EL GRITO

No. 4 • S/.20

COMPRO, LUEGO EXISTO

EL CREPÚSCULO DEL ARTE Y EL ARTE DEL AMANECER
UMBERTO RONCORONI

EL CONSUMIDOR (ETERNAMENTE) INSATISFECHO
MARÍA PAZ GASTAÑETA

TITANES, ENDIMIONES Y ADOLESCENTES ETERNOS. NOTAS SOBRE EL CONSUMISMO
VICTOR J. KREBS

EL CONSUMIDOR (ETERNAMENTE) INSATISFECHO

El consumismo se ha instalado como una tendencia cultural que lleva al sujeto a creer que el vacío que siente podrá encontrar una solución a través del consumo. Sin embargo, el deseo humano nunca podrá saciarse del todo. Y esta falta constitutiva del sujeto es aprovechada por el mercado para incentivar un consumo exacerbado que, en lugar de satisfacerlo, lo deja siempre con más hambre.

Nos movemos en un mundo plagado de paneles publicitarios. No solo en las principales avenidas, y calles, sino que hasta cuando nos sentamos en el wáter de un baño público, es probable que al levantar la vista, nos encontremos con un una publicidad pegada a la puerta. Ni que decir de la televisión, de las revistas, o de los diarios, que cada vez están más infestados de publicidades en vez de informaciones. Esta situación no nos es inocua. Absorbemos estos estímulos y nos nutrimos de ellos para moldear nuestros hábitos de conducta, o mejor dicho, nuestros hábitos de consumo, y darles un poder absolutamente desproporcionado: el poder de hacernos sentir bien con nosotros mismos, aunque sea por un instante.

En las siguientes líneas quiero abordar el fenómeno del consumismo desde dos perspectivas: la individual, que corresponde a la estructura psíquica del sujeto; y la social, referida a las tendencias culturales, y a los sistemas económicos que rigen las sociedades contemporáneas.

En efecto, al repasar cada una de estas dimensiones nos daremos cuenta de cómo el consumismo se aprovecha de una falta constitutiva del sujeto, para tener éxito. Y es que el deseo del sujeto es insaciable, por tanto, cualquier intento por satisfacerlo, será en vano. Pero empecemos por precisar en qué consiste el consumismo. Cómo ha ingresado en la escena social, para instalarse, y dominar nuestra forma de vivir.

DEL CONSUMO AL CONSUMISMO

El fenómeno de consumismo tiene su inicio en la sociedad de consumo, marcada por la Revolución Industrial (finales del silo XVIII y primera mitad del siglo XIX), época donde el objetivo era la producción a gran escala y la fabricación de bienes de alta durabilidad. Se trataba de una sociedad donde la ética del trabajo estructuraba en gran medida el sistema.

Luego, alrededor de 1950, la capacidad de producción creció tanto que nos transformamos en una sociedad de consumo de masas. Aumentó en tal cantidad la oferta, que el mercado tuvo que crear métodos para lograr que se multipliquen los compradores, y también para que esos compradores incrementen sus compras. De ahí que las empresas se comenzaran a preocupar por crear nuevas necesidades, y que se expandiera la sociedad del deseo. La ética del trabajo se transformó en una estética del consumo. Desde entonces, las marcas nos vienen seduciendo y convenciendo que adquirir tal o cual bien nos va a ubicar en una determinada escala de valores, que van de acuerdo con nuestras aspiraciones sociales.

Es en esta época del consumo masivo, cuando los bienes deben ser reemplazados rápidamente, y se fomenta la fabricación de bienes de corta duración. Así como las refrigeradoras dejaron de durar toda una vida, lo mismo sucedió con casi todos los bienes; y se fue educando el hábito de compra cada vez más frecuente, que derivaría en el comportamiento compulsivo de consumo, al descartar un producto por la aparición de uno «mejor».

En esta vorágine de comprar para reemplazar, comienza la etapa del hiperconsumo. Ya en este punto, las marcas son tan poderosas que sus mensajes llegan a lo más profundo de nuestra psiquis, convenciéndonos de reemplazar lo que ya tenemos en cada vez menos tiempo; o de necesitar un producto que antes no nos hacía falta. Éstas son como máquinas de generar nuevas necesidades, y apelan a la efectiva noción de la felicidad para capturar a la clientela. «Tener» nos hará felices, o, «tener» el último modelo no hará más felices.

Pero lo que sucede es que consumiendo más, no somos más felices, sino que paradójicamente, cada vez nos encontramos más lejos de estar satisfechos. De esta manera, encontramos cómo el consumismo no solo potencia la sensación de vacío que originalmente tiene el sujeto, sino que se vale del mismo, para fomentar la producción, y perpetuar su sistema. Pero, ¿qué ocurre en la psiquis del sujeto, para que sea este una presa tan fácil del consumismo? Y por otro lado, ¿qué elementos podemos encontrar en el espectro social, que generan y mantienen esta forma de vida ya establecida en las sociedades contemporáneas?

COMPRO, LUEGO EXISTO

Algo sucede en nuestra psiquis que hace que cualquier oferta mercantil sea sumamente tentadora, y de hecho tiene que ver con nuestro estado natural de carencia constante, y nuestro deseo activo. Para explicarlo es pertinente recurrir a la teoría psicoanalítica, donde el deseo ocupa un lugar fundamental.

Según Freud, podemos comprenderlo como una primera y mítica satisfacción de la necesidad, que apunta hacia un objeto perdido. Claro está que esta satisfacción nunca será alcanzada, el deseo nace condenado a la insatisfacción. Es esta antítesis de libertad total de deseo y prohibición total de satisfacción el sistema que opera en el mercado, formalizado a través de la ley de la oferta y demanda, y la barrera del precio; exacerbado a través de la publicidad.

Sin embargo, ¿por qué es hoy nuestro deseo más vulnerable que antes? Es cierto que el consumo compulsivo es como una adicción, y como toda adicción, una vez que pasa el efecto es necesaria una nueva dosis para volver a sentirse bien. Pero, ¿por qué el consumo es ahora compulsivo?

Siguiendo en la línea del psicoanálisis, entendemos como compulsión el_tipo de conducta que el sujeto se ve impulsado a ejecutar por una coacción interna. «Un pensamiento (obsesión), un acto, una operación defensiva, o incluso una compleja secuencia de comportamientos se califican de compulsivos cuando su no realización se siente como desencadenante de cierto tipo de angustia»[1].

[1] Diccionario de Psicoanálisis J. Laplanche, J.B.Pontalis

Es que los condicionamientos culturales, con sus avances y sus fracasos, sus potencialidades y sus perversiones van tallando un sujeto distinto al de tiempos atrás, con este comportamiento compulsivo incorporado. Van condicionando su forma de vincularse, modificando sus lazos sociales, identificaciones, y valores. El sujeto de hoy es cada vez más narciso e individualista, y se caracteriza por evitar cualquier tipo de sufrimiento o frustración y especialmente por negar al otro, que a fin de cuentas, resulta esencial en la estructuración y evolución de nuestra mente. La interacción con el otro crea al lazo social, une al individuo con sus objetos. Pero el sujeto de hoy es individual a través de su éxito social y económico, empeñado en incrementar su rendimiento y mejorar su apariencia para conseguir una vida «plena», a cualquier precio. Pese a ello, no puede esconder la vulnerabilidad de su autoestima, su poca tolerancia a la frustración, y su necesidad de reconocimiento. El objeto se vuelve imprescindible para regular este sentimiento de carencia. La interioridad ha pasado de moda, por lo que buscamos algo que compense esta pérdida; una dependencia distractora, un alivio temporal, un calmante para nuestra angustia. El consumo compulsivo, gran síntoma de la sociedad actual, aparece como el «santo remedio». Y es el deseo lo que se hace prioritario a través de él, pues el narciso de hoy deposita en lo efímero y decartable, la garantía de una vida consistente.

Y sobre la superficie, ¿qué vemos? Ambiciones desmesuradas de consumo y de poder, un ritmo de vida cada vez más acelerado, y excesivo cuidado por el cuerpo físico. Todo un correlato subjetivo que, a la misma vez que genera el consumismo, lo sostiene, con la consiguiente aparición de mecanismos que soslayan la impotencia de un superhombre, no tan súper al final, que no logra sentirse satisfecho. Es que el sujeto actual vive en un juego descreído, personificando la solvencia, para no conectar con su carencia, y obstinado en transgredir sus propios límites a través de lo material.

EL DESEO NOS CONDUCE, O EL MERCADO NOS CONDUCE

Las exigencias que se imponen en la vida cotidiana de hoy, son mucho más fuertes de lo que eran épocas atrás. La globalización, y los avances tecnológicos, confrontan realidades que antes era imposible que se comparen, y someten al sujeto a una competencia muchísimo más fuerte. Vale decir que antes, nuestra ciudad era nuestro universo, hoy el mundo entero es nuestro universo. Ese contacto tantísimo más amplio, multiplica los flujos de información, y también la exigencia de sujetos con capacidad de manejarse en un mundo así. La carrera del éxito se vuelve mas empinada, pero también más reconocida, y más retribuida. Y es el dinero, la moneda del reconocimiento. Y con ese dinero es que podemos comprarnos el mundo que queramos. Un mundo cada vez más caro, por cierto. Trabajamos en el mundo que nos dan, y compramos el mundo que queremos.

Paradójicamente, el mundo que queremos tener, es el inducido por ese mundo para el que trabajamos. Y es que estas empresas gigantescas que nos emplean, y que compiten en este mundo globalizado, invierten millones de dólares en campañas publicitarias que ingerimos a través de los medios de comunicación, para dirigir nuestros hábitos de consumo, que son lo que sostiene el poder que tienen. Pero al final, la publicidad nos termina vendiendo mucho más que bienes, y el mercado nos conduce. Nos vende conceptos, de amor, de éxito, de belleza, que deberíamos aspirar a alcanzar. Y por supuesto, que el producto que promocionan encarna esa posibilidad. Así, el mercado y vale decir, sus medios, homogenizan nuestro deseo, e imponen formas universales de comportamiento y de consumo, que van guiando nuestra vida, y camuflando las posibilidades de algún cuestionamiento respecto a nuestras actitudes. Se convierte esto,

en una anomia colectiva que nos va alejando de la posibilidad de mirarnos en tanto sujetos singulares, y únicos, y el espacio para explorarnos y reflexionar se va reduciendo.

Existen múltiples ejemplos de cómo la publicidad va distorsionando la mirada que tenemos sobre nosotros mismos y moldeando nuestros conceptos de ideal. Basta ver las adulteraciones que sufren los anuncios a través de PhotoShop, antes de ser publicados, para constatar que promueven un ideal inalcanzable (hasta para la propia modelo de la imagen), más cerca de frustrarnos que de alegrarnos. No en vano, la propia supermodelo Cindy Crawford, declaró una vez que le encantaría verse como «Cindy Crawford».

Pero un ejemplo inusual, y por eso importante, de cómo funciona la dinámica descrita en el párrafo anterior, es el caso de la campaña Por la Belleza Real, de la marca cosmética Dove, lanzada en el 2005. A través de esta campaña la marca critica los estereotipos limitados que promueven la mayoría de campañas y presenta modelos de mujeres cuya belleza física es más real y cercana al público.

Si bien este esfuerzo de la marca Dove es importante, pues constituye un intento por reforzar la confianza de la mujer en sí misma, y la aceptación de su cuerpo, promover un concepto de belleza más saludable, democrático y tolerante, y revelar que los modelos estéticos que se les muestra normalmente, son irreales e inalcanzables; es también cierto que a través de esta campaña, la marca está pretendiendo posicionarse entre este grupo de mujeres disconformes consigo mismas, con baja autoestima, que al parecer representan una gruesa parte del mercado. Este caso deja ver la paradoja inherente a una campaña publicitaria sobre la autoestima, que busca que la mujer se acepte a sí misma, promovida justamente a través de un canal que suele ser eficiente porque la bombardea sin descanso, que funciona porque apela a nuestro ego herido, y que nos dice entre líneas que para las mujeres nos aceptemos, debemos consumir Dove. Pero esta no es la única contradicción, pues curiosamente, Dove es parte del grupo Unilever, al igual que Axe, que presenta un mensaje totalmente opuesto al de Dove. ¿Será que el discurso obedece a una lógica comercial, sin importar una misma línea de valores?

POR FAVOR, MENOS LIBERTAD

Pero, entonces, cabe dejar las compras por un momento para preguntarnos, ¿será que observando nuestras angustias, podremos frenar el ritmo de nuestro consumo? ¿Será que podremos encontrar un sistema que nos proponga una forma más sana de convivir con nuestra trágica naturaleza de estar (eternamente) insatisfechos?

Si bien es cierto que será nuestra capacidad de cuestionar aquello que se nos ofrece, lo que hará que no nos entreguemos ciegamente al estímulo, también es cierto que el mundo consumista de hoy, aprovecha la naturaleza trágica de nuestra identidad, que siempre acaba en una frustración imposible de satisfacer, para insertarnos hábitos de compra compulsiva. Esta dinámica puede modularse desde un sujeto más consiente, con una identidad más sólida, claro está, pero también desde el sistema mismo. Y esto desde la base. Deben haber límites a la producción, cuidando de los recursos naturales y energéticos del planeta, para poder mantener un desarrollo sostenible. Deben haber límites a la difusión y promoción de estos productos, y esto incluye mecanismos que regulen las campañas publicitarias, y sus mensajes distorsionados y manipuladores. Y debe haber un modelo educativo, que por ley, funcione en los colegios, que brinde las herramientas a los niños, para que desarrollen una mentalidad analítica así como el valor de la subjetividad en las relaciones el otro. Esto contribuirá a que desarrolen una identidad sólida, y una relación saludable con sus cuerpos, que los haga menos susceptibles a nuestra influyente cultura mediática.

Es que esta cultura mediática en la que estamos sumergidos, se aprovecha de esta carencia que nos funda como sujetos y la utiliza a favor de la venta de mercancías. Funciona porque el sujeto vive siguiendo a su deseo, que está situado en el terreno de la falta y de la incompletud. El consumo compulsivo como síntoma es esta excitación interna que insiste en estar presente en la búsqueda compulsiva de algo para satisfacerse y termina siendo la ilusión de una completitud que nunca será alcanzada. Una ilusión que siempre fracasará porque, como decía el psicoanalista francés Jacques Lacan, «en su origen no es relación con un objeto real, independiente del sujeto, sino con la fantasía…».

Así, marcas como Nike, nos venden la idea de incorporar el ejercicio a nuestras vidas, lo que sería totalmente saludable, si no estaría implícito que para hacer ejercicio hay que tener todos los mejores y más modernos utensilios de la marca. Y este mensaje realmente se incorpora a nuestro imaginario. De la misma forma, la proliferación de libros de autoayuda, religiosidad y espiritualidad denota la existencia de sujetos que buscan desesperadamente encontrarse, pero que las soluciones a sus vidas una vez más, la encuentran a través de productos, que el mercado a detectado como necesarios. Preguntémosle sino al gurú Deepak Chopra o a Joe Vitale, autor del famoso libro de título irónico, Mercadotecnia Espiritual, («la fórmula comprobada de cinco pasos para crear riquezas fácilmente desde tu interior»), sobre el verdadero secreto de su éxito.

Una vez más, somos testigos de como en las sociedades de hoy, hasta la espiritualidad se compra y se vende. Aunque la reactivación posmoderna de lo religioso y de lo espiritual exprese cierto debilitamiento del materialismo de la vida cotidiana, este fenómeno no se puede divorciar de la lógica comercial. Al mercado le conviene que el consumidor quede insatisfecho, y se aprovecha de nuestra naturaleza de incompletud para volvernos adictos al consumo.

THE CHIVAS LIFE

El alto nivel de consumo que vivimos se ha vuelto insostenible, al punto de que nuestras decisiones se encuentran en una encrucijada: por un lado, el goce que el consumo nos produce; por el otro, la conciencia de aquello que consideramos ético y ambiental. Y existen fuerzas gravitacionales que nos impulsan hacia los niveles actuales de producción y consumo. Una mejor comprensión de estas causas nos permitirá cuestionar y modificar el *status quo.* Nuestros estilos de vida están camino a ser replanteados, aunque se deba librar una serie de batallas para que ello ocurra.

Shepard Fairey es la cabeza detrás de OBEY, una campaña en la cual la propaganda visual está al servicio de un objetivo: despertar la curiosidad de la gente por su entorno y generar un disentimiento de calidad. Su emblema es la cara del luchador de lucha libre *Andre The Giant*, una imagen que resume la de El Gran Hermano orwelliano de *1984*. Fairey cuenta que OBEY se inspira en una escena de la película *They Live* (1988) de John Carpenter (a su vez inspirada en el cuento Eight O´clock in the Morning de Ray Nelson). En la película, Roddy Piper, coincidentemente otro luchador, encarna a George Nada quien llega a la ciudad de Nueva York, solamente con una mochila, a cumplir el sueño americano. Una serie de extrañas circunstancias lo llevan a descubrir una caja de lentes de sol. Con los lentes puestos, ve la realidad en blanco y negro, y en este mundo dicotómico, los mensajes subliminales escondidos en libros, periódicos y carteles publicitarios son puestos al descubierto. Cada billete de dólar contiene la frase: YO SOY TU DIOS. Carteles con frases como CONSUME, OBEDECE, MIRA TV, NO CUESTIONES A LA AUTORIDAD y DUERME proliferan en una ciudad poblada de alienígenas y humanos convertidos en zombis. Poco a poco, George descubre que los extraterrestres, en alianza con las élites de poder, están controlando la Tierra. La meta final de "los que pueden ver" —como George— es destruir la fuente de donde brota la señal que mantiene a los humanos en este estado de letargo. Hoy, la metáfora sigue vigente.

En este siglo, quienes albergamos una conciencia ambiental y social vivimos en una encrucijada. Tenemos a la mano las infinitas posibilidades que nos ofrece un mundo globalizado, pero sabemos también que el modelo hegemónico es insostenible. Situados en el epicentro de las fuerzas centrífugas de lo ético, el mercado, lo global y la comunidad, nos definimos sobre la base de la represión y sublimación de impulsos vinculados al goce. Nuestros estilos de vida y la relación que construimos con nuestro entorno son el resultado de diarias batallas y decisiones.
A continuación analizo cuatro fuerzas gravitacionales que considero nos impulsan hacia los actuales niveles de producción y consumo. La premisa es que una mejor comprensión de estas causas nos permitirá contar con una mejor estrategia a la hora de cuestionar y modificar el *status quo.* En otras palabras, nos ayudará a identificar la fuente de donde brota la señal.

1. La producción produce el consumo y crea a los consumidores

La producción es la que configura las (nuevas) demandas. La necesidad de consumir radica en una expansión de la oferta de productos sumada a la creación —por parte del productor— de una necesidad —en el consumidor— para poder venderle dicha

mercancía. Marx advirtió hace un siglo que la producción produce el objeto del consumo, la forma del consumo y el impulso al consumo. Dicho de otra manera, el productivismo conduce al consumismo.
El principal medio para incitar al consumidor a ese hedonismo primario y seducirlo (convertido así en un mero objeto) es la publicidad comercial. De ese modo, se colonizan los espacios urbanos y los medios masivos de información. En *Mejor con menos* (2009), Sempere cita a un alto dirigente de la TF1, la principal cadena de televisión privada de Francia, quien explica su negocio de la siguiente manera:

> "La tarea de TF1 es ayudar a Coca Cola, por ejemplo, a vender su producto. Y para que un mensaje publicitario sea captado, hace falta que el cerebro del telespectador esté disponible. Nuestras emisiones tienen la vocación de hacer que esté disponible: esto es, distraerlo y relajarlo para prepararlo entre un mensaje y el siguiente. Lo que vendemos a Coca Cola es tiempo de cerebro humano disponible".

Cualquier semejanza con *They Live*, es pura coincidencia.

2. La creación de la figura del consumidor insatisfecho

La publicidad comercial divulga una imagen de la sociedad en la que todo es fácil y en la cual las personas se auto realizan consumiendo ciertos bienes de cierta manera. Cada día, rumbo a la oficina y atascado en el tráfico, una imagen me agrede. Dos hombres y mujeres jóvenes, atractivos y vestidos con clase, ríen en altamar. Sus yates, anclados uno al lado del otro, copulando. Una sola frase emerge del fondo marino: *The Chivas Life*. Al lado, la botella de whisky. La propaganda no solo vende un producto, sino un modelo social, un modo de vida. Para vivir bien hay que gozar, y para gozar, hay que consumir. La imagen refleja un estándar inalcanzable para el común de los mortales que transitan por dicha avenida.

El directivo de la General Motors, Charles Kettering, afirma que "la clave para la prosperidad económica consiste en la creación organizada de un sentimiento de insatisfacción" (Sempere 2009: 57). Para hacerlo no se escatima en gastos. La dinámica es simple: se ofrecen nuevos productos y se promueve su adquisición, una práctica de antemano destinada —salvo contadas excepciones— a quedar desvalorizada con el simple paso del tiempo. Es una competencia social sin ganadores a largo plazo, en la cual la meta, llamada satisfacción, no depende solamente de uno, sino también de las decisiones y acciones de los demás. Estamos felices con nuestro iPod hasta que nos enteramos de que ya salió la siguiente generación, con mayor capacidad de almacenamiento y otras novedades. Y lo que es peor, que alguien ya lo tiene. La frustración y el sentimiento de vacío son el campo de cultivo idóneo para que broten "los consumidores insatisfechos".

Mientras tanto, en la pista de arriba de la avenida Javier Prado, por donde circula el transporte público, y dentro de una combi en la que todos son chéveres, alguien apoya su frente contra la ventana y mira la imagen *The Chivas Life*. Durante el resto del recorrido simplemente imagina, sueña despierto(a) mientras navega por la ciudad. Y es que la sociedad industrial, dice Bordieu (1979), es un orden social que reconoce a los

menos favorecidos el derecho a todas las satisfacciones, aunque solo sea de manera diferida, a largo plazo. Justamente el largo plazo, el futuro, es la clave de la ilusión. Una ilusión que se mantiene y que constituye el motor psicológico del crecimiento indefinido, de dinámicas expansivas sin fin. Esta perspectiva explica cómo —pese a la situación actual que hace prever escasez—, se mantiene la fe en un futuro de prosperidad para todos, sin límites.

3. El consumo como signo de distinción

¿Qué tienen en común Manco Cápac y Paris Hilton? Cuenta el historiador Marvis Harris, que en las épocas del incanato, un signo de la majestad del Inca era que "sus vestidos estaban hechos de la lana más suave de vicuña, y regalaba cada prenda de vestir usada a los miembros de la familia real, sin llevar nunca dos veces el mismo vestido" (1971: 330). La idea del consumo como signo de estatus y de diferenciación social no es una novedad.

El fenómeno es explicado y analizado con claridad por Bordieu en *La Distinction* (1979): lo denomina "separación estructural". Explica que en sociedades desiguales, de clases, el acceso de los más pobres a niveles superiores de consumo provoca una tensión que impulsa a los opulentos a elevar su consumo cuantitativa y cualitativamente con el fin de mantener las distancias. Ante ello, Montblanc y la casa de joyas Van Cleef & Arpels, aprovechan la situación y producen nueve lapiceros de la línea *Mystery Masterpiece,* con 840 diamantes incrustados y en tres versiones: con rubíes, esmeraldas o zafiros… Cualquiera de ellos al módico precio de 730 mil dólares. Los nueve han sido comprados.

4. La colonización del tiempo de ocio y el consumo como goce

Salir a caminar o conversar con amigos, en principio no requiere mercancías. Hubo un tiempo no muy lejano en que el ocio, no estaba tan mediado por el consumo. Es a partir de la posguerra y bajo el impulso pionero de los Estados Unidos, que los empresarios productores invirtieron grandes recursos en colonizar el tiempo libre y asociarlo con el consumo hasta lograr que estos sean prácticamente inseparables.

Hirsch (1976), luego de estudiar la relación entre capacidad adquisitiva y ocio, plantea la "paradoja de la escasez de tiempo". En la medida que el ocio implica consumo y consumo implica gasto, se necesita contar con dinero. Para contar con dinero se necesita trabajar, pero trabajar más implica contar con menos tiempo para el ocio. Así, muchos empresarios exitosos cuentan con una buena cantidad de dinero ahorrado pero no con el tiempo necesario para tener momentos de ocio de calidad. El impulso a ahorrar tiempo y esfuerzo, característicos de la era industrial, impregna toda la vida social. Como resultado se ha creado una nueva línea de productos que nos permiten ahorrar esfuerzo y tiempo, incluso zapatos diseñados para fortalecer nuestros muslos y pantorrillas mientras caminamos.

Ante la falta de tiempo, una alternativa que surge es la sobre adquisición. Es decir, aunque uno no pueda gozar del uso y consumo de un determinado objeto por la ausencia de tiempo, por lo menos sí lo puede adquirir. El goce así, ya no radica en el uso o su consumo, sino en el mero proceso de la adquisición. Comprar se convierte en un placer y, para algunos, en una necesidad. El círculo finalmente se cierra.

¿La venganza póstuma de Malthus?

En *Running the Numbers: An American Self Potrait,* Chris Jordan invita a la reflexión sobre la magnitud y escala del consumo y la producción en los Estados Unidos. Lo hace a través de imágenes construidas a partir de cosas producidas y consumidas cotidianamente. Lo que a primera vista parecían dos senos terminan siendo luego de un zoom interactivo: treinta y dos mil barbies, representando el promedio de cirugías plásticas realizadas mensualmente en 2006 en Estados Unidos. Las imágenes y datos se suceden: once mil trazos de jets, el equivalente al número de vuelos comerciales cada ocho horas; 1,14 millones de bolsas de supermercados, el número usado cada hora; dos millones de botellas de plástico para bebidas, cada cinco minutos.
Hace varios siglos, Malthus conocido por sus oscuros presagios, anunció que si la población seguía aumentando la demanda sobrepasaría la oferta de alimentos. Sin embargo, ello no ha sucedido. A escala mundial, entre 1950 y 2000, la población se multiplicó por 2,4, mientras que la producción agrícola y de alimentos se multiplicaba por 2,6. Ello se logró aumentando el índice de cosechas gracias a mejoras genéticas y tecnológicas. Así, en el caso del maíz, por ejemplo, se tienen hoy tallos más cortos y resistentes para aguantar sin romperse el peso de mazorcas más grandes y pesadas. Hoy se pueden alcanzar valores de índices de cosecha de hasta ochenta por ciento, mientras que las primeras variedades de trigo por ejemplo, tenían veinte por ciento. No obstante, la producción útil de las plantas puede crecer pero solo hasta un determinado límite. No se puede por tanto seguir incrementando el índice de cosecha, que en los casos más productivos alcanza ya casi el sesenta y cinco por ciento, pues el resto de la planta necesita energía para vivir y cumplir su función (Brown 1997: 12).
Hoy, pese a que más de un tercio de la población del planeta vive con menos de dos dólares por día y en situaciones de austeridad, ya estamos consumiendo los recursos que equivalen a un planeta y medio. Somos una población que ya bordea los seis y medio billones de personas y se calcula que seguiremos creciendo en este siglo antes de estancarnos en nueve o diez billones de personas. Sin embargo, el estudio de la Agencia Internacional de la Energía sobre el consumo energético doméstico en once países desarrollados entre 1973 y 1998, muestra que el problema no radica únicamente en el crecimiento demográfico. Pese a que el crecimiento de la población en dichos países fue escaso, el consumo energético aumentó en más de veintinueve por ciento y el del transporte de pasajeros, incluyendo el transporte público y la aviación, en cuarenta y siete por ciento. Malthus se sacude en su tumba, para algunos es su venganza póstuma.

Lo ético radicaría en mejorar la calidad de vida de la población más pobre y promover una vida más responsable y sostenible por parte de la población que tiene mayor capacidad adquisitiva y de endeudamiento. Pero aunque desee creer que ello es posible, la realidad no brinda signos de que ese cambio de hábitos y de actitud se llevará a cabo. Si bien en algunos lugares, grupos de personas ya han comenzado a practicar un reajuste hacia una vida más sencilla pero más satisfactoria, la austeridad voluntaria como alternativa a gran escala parece improbable. Siguiendo la metáfora empleada por Otto Neurath, podemos decir que cambiar a una sociedad compleja y tecnificada como la actual es equiparable a reparar en plena tormenta y en alta mar un buque deteriorado que no resiste el temporal. Los trabajos de reparación tienen que

hacerse en plena navegación, con algunas maderas rescatadas de naufragios previos y con los materiales del mismo barco, procurando en todo momento que este conserve su capacidad de navegar sin hundirse.

Frente a ello, considero más probable que nuestras formas de vida cambien como resultado de un proceso forzado de adaptación. Me explico. Los estilos de vida que hoy experimentamos son posibles porque están insertos en una era fosilista, de energía fósil de fácil obtención y barata. Sin embargo, vamos a experimentar, tarde o temprano, una transición a otro sistema energético, que implicará otra organización socioeconómica y nuevas formas de vida.

Pero hasta que eso ocurra, es necesario que tratemos juntos de sentar las bases de una vida más coherente, de seguir aprendiendo a vivir de una manera más sostenible. Ya hay avances. Por ejemplo, cada vez son más los grupos de defensa del consumidor que brindan información independiente y útil para decidir qué comprar. En Nueva York, vecinos dedican cierta cantidad de horas a la semana para auto administrar un supermercado. Tienen así mayor poder de decisión respecto de qué productos ofrecer y, además, le dan más valor a la interacción social que ello conlleva. En Lima, cada sábado más personas acuden a la bioferia en busca de productos orgánicos, evitando en cierta medida al intermediario. Se comienzan a plantear nuevos mecanismos redistributivos, se inventan monedas comunitarias y hasta se regresa al trueque.

Otros se suman al uso de bienes colectivos, como es el caso de quienes se asocian y pagan una cuota para contar con un coche compartido. En Barcelona y Londres uno ya puede alquilar por hora o por día, y a un precio sumamente bajo, bicicletas que son de propiedad de la municipalidad. "La comunidad del sofá" le permite a uno ir a una ciudad y ser alojado por otra persona de la "comunidad". Diversas iniciativas como estas van apareciendo. La idea es que se obtienen los mismos servicios pero con menos artefactos o bienes. Se trata de una opción social, basada en que el uso personal no tiene que estar necesariamente ligado a la propiedad de objetos que permanecen mayormente ociosos.

La sostenibilidad práctica, en contraposición a la que se queda en el discurso, se está poniendo de moda. El consumidor se muestra insatisfecho, pero por lo que ofrece el mercado. Es un consumidor consciente, un consumidor ciudadano. Lejos de lentes oscuros que nos lleven a un mundo de polarizaciones y dicotomías, de buenos y malos de la película, el reto radica en generar un sentimiento de pertenencia, la idea de un *branding* sin fines comerciales sino como movimiento social. Aunque todo indique lo contrario, prefiero creer que basta una generación decidida a cambiar sus hábitos para que corporaciones, multinacionales, grupos de poder y la ciudadanía en general, no puedan hacer caso omiso de esta situación. Ningún luchador de lucha libre, ni Avatar ni el Chapulín Colorado, vendrán a nuestro rescate. Nos toca comprarnos el pleito, nos toca tratar de arreglar el barco en plena tormenta.

Referencias

Bordieu, Pierre (1979) La distinction, Editions de Minuit, Paris.
Brown, Lester (2003) *Eco-economía. Para una economía a la medida de la Tierra*, Hacer, Barcelona (or 2001). Harris, Marvin (1971) *Culture, People, Nature. An Introduction to General Anthropology*, Nueva York, Harper & Row.
Hirsch, Fred (1976) *Social Limits to Growth,* Routlegde and Kegan Paul, Londres.
Sempere, Joaquín (2009) *Mejor con menos. Necesidades, explosión consumista y crisis ecológica.* Crítica, Barcelona.
Carpenter, John (1988) *They Live*.
Reiss, Jon (2008) *Bomb it.*
http://www.chrisjordan.com

Titanes, endimiones y adolescentes eternos. Notas sobre el consumismo

"so many, I had not thought
death had undone so many"
(T.S. Eliot, The Wasteland)

Preludio

Wikileaks ha difundido hace un par de semanas algunos videos de la guerra en Irak en los que se muestra cómo desde helicópteros que sobrevolaban Bagdad, soldados americanos eliminaban civiles sin el menor escrúpulo y luego se jactaban de sus logros con la misma actitud de quien participa de un juego de video. Estas imágenes revelan de manera dramática, no solo la desmesura titánica que generalmente aflora en el hombre en situaciones de guerra, sino una fantasía de omnipotencia y una desconexión de las emociones que bordea lo psicopático y que caracteriza a la conciencia colectiva de nuestra época. Esa conciencia colectiva está tan presente en las acciones destructivas e inconscientes que nos muestran los videos de Wikileaks como en los hábitos cotidianos de nuestra cultura consumista.

i.

La misma desmesura e inconsciencia de los titánicos soldados en Irak la presenciamos colectivamente, por ejemplo, en el uso que hacemos diariamente de la tecnología, sordos o inconscientes ante los efectos nocivos que ocasionamos sobre el planeta. Y es que el poder tecnológico, y ahora también la realidad virtual, azuzan en nuestro tiempo el fuego prometeico que anida siempre en nuestros corazones, con sus desmedidas ansias de control y su hambre insaciable de poder. Ambas, es preciso advertirlo, son motivaciones fundamentales detrás de la industria del consumo.

Desde el día en que nacemos, cuando le exigimos al seno de la madre nuestro alimento con el desparpajo de quien no tiene conciencia de que uno no es el mundo, empezamos a aprender a domar al titán en nosotros y a domar sus fuerzas salvajes para darles forma y conciencia. Pero nuestra época, al igual quizás que otras épocas transicionales en la historia[1], pareciera estar hecha para azuzarlas y, a la vez, para desarmarnos frente a ellas. No solo la tecnología sino también la lógica consumista confabulan en contra de esa domesticación y en favor del fortalecimiento del titán que tenemos dentro.

[1] Tiempos como los del Renacimiento, por ejemplo. Cf., "Tiempos, como decían los griegos, 'justos para la metamorfosis de los dioses', de los principios y símbolos fundamentales. . . Esta singularidad de nuestro tiempo… es la expresión del hombre inconsciente que está cambiando." [Carl Jung, en: Storr, A. *Selected Writings*, New York: Fontana, 1986, p.400)

ii.

Estamos todos sometidos en la actualidad a una forma de vida en la que la actividad dominante, incluso podríamos decir la actividad ideal, es el consumo —más allá de lo necesario, generalmente excesivo, generalmente superfluo, y a gran escala compulsivo— de los bienes y servicios producidos por la industria capitalista y su lógica comercial. Decimos con una facilidad y buen humor fascinantes (cuando no alarmantes), que la nuestra es "una sociedad consumista". Y es que todos estamos vendidos a la idea de que es la participación en esa forma de vida lo que valida nuestra existencia y nos otorga un estatus. Hemos aprendido, además, a percibirlo todo bajo el aspecto de su utilidad y a determinar su valor solo en la medida en que se puede intercambiar, sin siquiera pensar en algún valor intrínseco.

Por más que intentemos salirnos de él, el consumismo es una condición a la que estamos expuestos todos y a la que todos sucumbimos, de maneras más o menos compulsivas dependiendo de nuestra estación en el mundo o de nuestra suerte. Somos compelidos por nuestro propio deseo, debidamente cultivado por la industria, a vivir en una especie de trance o ensoñación donde las potencias del individuo se adormecen o se neutralizan y las potencias del colectivo empiezan a crecer y se multiplican.

iii.

El consumismo, al alimentar nuestra fantasía de omnipotencia, crea una burbuja para la satisfacción de nuestro deseo; al propiciar nuestra desmesura incitándolo, multiplicándolo promiscuamente de acuerdo con los intereses del mercado, la industria del consumo nos construye un mundo de sueño e inconsciencia. Los medios de comunicación, sujetos a esta misma lógica (y tal vez con más ahínco aún debido al filudo asunto de los 'ratings'), consolidan ese mundo al difuminar las fronteras entre lo real y lo virtual mediante discursos ideológicamente homogenizados, dirigidos por la misma intención comercial que los sustenta. "Como un conjunto de proposiciones protocolarias…", nos dicen Horkheimer y Adorno, "[esos discursos] se mueven con extraordinaria habilidad entre los escollos de la falsa noticia identificable y la verdad manifiesta, repitiendo fielmente el fenómeno con cuyo espesor se impide el conocimiento".[2]

Esta nueva creación, el mundo globalizado, híper conectado y virtual, auspiciado por los intereses corporativos, se alza imponente como una nueva Torre de Babel hacia el cielo, literalizando la fantasía de omnipotencia que define el carácter titánico, desmesurado e inconsciente de nuestra época.

iv.

Cuenta el mito que Endimión prefirió el sueño eterno a la muerte para poder vivir por siempre para su amor, la Luna. Vivía, como lo pone la tradición, "envuelto por su amada como en una misma vestidura", en una imagen que nos habla de una posesión y una estupefacción generadas por la exacerbación del deseo. No es de sorprender que en otra versión del mito, Endimión haya recibido de Hipnos, el dios alado del sueño, la capacidad de

[2] Max Horkheimer & Theodor Adorno, "La industria cultural", *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, Editorial Trotta, p. 192

dormir con los ojos abiertos, pues así se le da imagen al estado catatónico y a la catalepsia que puede inducir en nosotros tal inmersión en la propia fantasía.[3]

Catatonia y catalepsia son, sin embargo, palabras que describen la condición de nuestra psique colectiva en esta era consumista. Desde que el capitalismo descubrió que es a través del deseo, y no de la necesidad, como mejor funciona su lógica, podríamos decir que nuestra vida colectiva se convirtió en un sueño endimiónico. Sobresaturados todos por el imparable e inagotable crecimiento de estímulos externos y de tantas marcas como deseos superfluos generan estos en nosotros, somos presa fácil de la industria que continúa alimentándonos e incitándonos; la multiplicación de los dispositivos electrónicos o "gadgets" y la demanda cada vez más frecuente de "actualizaciones" de los mismos, por poner solo un ejemplo, escenifican una suerte de pornografía cotidiana que genera en nosotros una voracidad inagotable, a la vez que nos convierte en dóciles clientes, endimiones todos del consumismo.

El que Endimión haya escogido el sueño eterno en lugar de la muerte sugiere que la pasión consumista que parece invadir todos los espacios de nuestras vidas, no es sino la forma más reciente que ha adoptado nuestro impulso al divertimento para evadir la necesaria confrontación con el silencio, la oscuridad y la muerte. En otras palabras, es la última estrategia para no comprometernos con la existencia.

v.

Ya lo decía el mismo Prometeo, que para que los hombres y las mujeres no previeran su muerte había "plantado firmemente en sus corazones una ciega esperanza".[4] Nuestra fe en el éxito y en el progreso tecnológico, en la cirugía estética, la industria farmacológica, la ingeniería genética, etcétera confabula para impedirnos la profunda experiencia que la conciencia de la muerte le puede dar a nuestro vivir y alimenta, más bien, la desmesura y la inconsciencia titánica tan características de nuestra época.

Estamos dispuestos a tener la experiencia pero no a trabajar por comprender su sentido. Preferimos, al parecer, el trance entumecido o la ignorancia feliz, a la difícil conciencia. Nuestra actual cultura está signada así por la psicología del adolescente eterno, que se rehúsa empecinadamente a descender de las alturas etéreas del ideal y la fantasía a la tierra concreta de lo real; que se interna en el universo perfecto de su imaginación y entonces mira y trata al mundo prepotentemente desde su fantasía.

El mundo moderno, escribía Heidegger, se ha hecho imagen. Efectivamente. Ahora más que nunca y de manera mucho más literal de lo que podría haber imaginado el filósofo. El mundo que habitamos hoy es la imagen de una fantasía literalizada por la voluntad titánica de una tecnología puesta al servicio de la lógica consumista que, a su vez, perversamente la alimenta sin satisfacerla nunca.

---

[3] Cf. Rafael López Pedraza, "Locura lunar –Amor titánico", *Ansiedad cultural*, Caracas, 1987, p. 25

[4] Esquilo, *Prometeo encadenado*

vi.

Jung advertía que los retos más graves para el ser humano no se encuentran en los desastres naturales ni en las plagas de fin de mundo ni en cualquier otra fuerza externa. Los más graves son los retos que vienen de las profundidades y las complejidades de nuestra alma, que se encuentran en las fantasías que nos construimos, exacerban incesantemente nuestro deseo y nos hacen perder la sabia conciencia de nuestros límites.

Pero esa intuición fundamental contradice la imagen que nos hemos formado de nuestro ilimitado poder para transformar y dirigir nuestra existencia por la propia voluntad y la inteligencia. No por nada Freud consideraba que el psicoanálisis se unía a los descubrimientos de Copérnico y de Darwin, como certeros y saludables golpes al narcisismo humano, al evidenciar que no somos el centro del universo, ni superiores a los animale; que ni siquiera somos amos en nuestra propia casa.

La actitud moderna es especialmente resistente a la mirada capaz de reconocer esa fragilidad y, por ello mismo, es ciega a los movimientos de nuestra compleja psique colectiva. El triunfalismo que acompaña a esa actitud, nuestra obsesión por el éxito y nuestra ciega fe en el progreso tecnológico, constituyen quizá, por eso mismo, los elementos más letales en la dinámica de nuestra cultura contemporánea. Junto al reduccionismo materialista que convierte todo en la experiencia a categorías cuantitativas, medibles y controlables, esa obsesión y esa ciega fe no hacen sino fortalecer nuestra resistencia a las oscuridades de la psique, activando las fuerzas titánicas en nosotros que, lejos de darnos conciencia, nos impelen hacia la desmesura y la inconsciencia.

vii.

Como afirma Rafael López-Pedraza, es cierto que esta es una época de oro para el eterno adolescente, con su resistencia a la realidad, su prepotencia y soberbia, su pasión por la adrenalina del momento, su adicción a las velocidades de la conciencia racional y su obstinado rechazo de las lentitudes de la reflexión y las opacidades de la experiencia.[5] Completamente tomada por las posibilidades que su deseo imagina, nuestra época vive intoxicada con la imagen de la posibilidad infinita y, por la fantasía de la completa satisfacción, pospone todo momento de transformación por cada nueva opción que se inventa, repitiendo así interminablemente, y *ad nauseam,* el patrón evasivo que delata su adolescencia.

Cada vez que tomamos el control remoto de nuestras pantallas de televisión y nos entregamos al compulsivo *zapping*, no hay canal que resista nuestra necesidad de ver siempre más, de abrir nuevas posibilidades, o más bien de dejarlas todas abiertas. Incapaces de comprometernos con ningún programa hasta darle una, dos, tres vueltas a todo el circuito de infinitos canales de cable, estamos concretando constantemente la psicología del adolescente eterno que define ya a nuestra sociedad.

[5] López-Pedraza, "Conciencia de fracaso", *Ansiedad cultural,* p. 87

Si la tarea de cada época es propiciar el crecimiento espiritual humano, la nuestra se nos va pasando mientras posponemos siempre la decisión que nos transformaría hoy, por el entretenimiento continuo y la compulsión permanente de nuestra cultura consumista.

viii.

Igual que la depresión o el cáncer, la hiperactividad o el alzheimer, el consumismo es un síntoma de nuestra psique colectiva que revela el movimiento del alma humana en nuestros tiempos. En el desaforado hábito de consumir a costa de nuestro medio ambiente, en la compulsión a someter los procesos naturales a los avances de la tecnología, en la fantasía triunfalista con la que pretendemos superar las deficiencias o limitaciones de lo natural, en las cirugías estéticas con sus ansias de eterna juventud, en las aspiraciones titánicas detrás de la ingeniería genética, etcétera se hace evidente la desconexión de lo concreto que hace que consumamos sin conciencia, destructivamente, generando un crecimiento excesivo tanto de oferta como de demanda de productos que, por su superfluidad, comienzan a disrumpir el balance orgánico. Esto puede acabar igual que una invasión viral, que apaga la vida de lo que ha invadido.

El consumismo, al activar la conexión con nuestro deseo, pareciera revelar un punto ciego, un hueco negro en el centro mismo del alma. Ya decía Heráclito, hace más de dos mil años, que las profundidades del alma son insondables; pero lo que sí podemos afirmar es que detrás de todo individuo habita un titán y que este se asoma imponente en el crecimiento exponencial y desmesurado de los productos que podemos consumir, en la compulsiva búsqueda de más producción y más comercio y en el consumo desmedido y sin sentido en el que caemos habitualmente en nuestra cultura actual.

ix.

Una de las estrategias del consumismo consiste en anular la voluntad del individuo, disolverla en la voluntad de la masa consumista, manipulando sus deseos, haciéndolo dependiente, y, si es posible, un adicto a su sistema. "Reducidos a material estadístico, los consumidores son distribuidos sobre el mapa geográfico de las oficinas de investigación de mercado, que ya no se diferencian prácticamente de las de propaganda, en grupos según ingresos, en campos rojos, verdes y azules".[6] Eventualmente, por la fuerza misma del marketing y la publicidad, que se alimentan de esa reducción, todos comenzamos a ver los mismos programas, a comer los mismos productos, a ponernos las mismas marcas, admitiendo así con nuestras vidas que en esta cultura somos lo que tenemos y ya no quienes somos.

Son pocos los ámbitos de nuestra existencia exonerados de esa reducción materialista. Generalmente son las áreas sentimentales y afectivas que permanecen en la vida privada del individuo, cada vez menos importante para el sistema (como pretende aliviarnos el famoso comercial, "para todo lo demás existe Mastercard"). Como lo observan Horkheimer y Adorno, otra vez, es "el burgués, para quien la vida se escinde en negocios y vida

[6] Max Horkheimer & Theodor Adorno, "La industria cultural", *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, Editorial Trotta, p. 168

privada"[7] lo que le permite a la industria cultural disponer de la individualidad de forma eficaz. Y empezamos entonces a ser regulados, alimentados, vestidos y educados de manera uniformizada, y nuestras formas de entretenimiento y cultura empiezan a sucumbir ante la presión de la fórmula económica y el funcionamiento del sistema. Los productos nos definen: así, nosotros terminamos pagando por publicitar las marcas con las que nos hemos identificado sabe Dios por qué laberintos de pasiones y manipulaciones. En lugar de que ellas nos convenzan para que las compremos, nosotros les pagamos para que nos dejen usarlas, confirmando esa lógica perversa en la que nosotros mismos nos convertimos al mismo tiempo en agentes y productos de consumo.

Nuestra vida se convierte así en una carrera por el éxito, que solo significa aumentar siempre nuestra capacidad adquisitiva para consumir todo aquello que determina nuestra sociedad consumista. Pero basta pensar en el modo de vida de los recién egresados, jóvenes reclutas del mundo empresarial, quienes deben aprender a alternar entre los excesos del tedio sostenido de una rutina utilitaria durante la semana, y la intoxicación desesperada del fin de semana, como un intento de ahogar el sinsentido de esa existencia, para darnos cuenta de que las cosas no pueden seguir así.

Coda

Escribe López-Pedraza: "para que las velocidades del *Puer* toquen tierra, tiene que darse un proceso de descenso, un planear poco a poco hasta que haya un avenirse con la realidad terrena. Eso es lo que debería ocurrir 'en un caso normal', pero muchas veces el descenso sucede bruscamente; algo ocurre en la vida del *Puer* que lo fuerza a las lentas velocidades de lo terreno y a confrontar de un día para otro la realidad que su naturaleza ha tratado desesperadamente de eludir. Este reajuste brusco nunca estará exento de traumas muy fuertes y profundos o de dolorosos cambios en la personalidad".[8]

Es de esperar que la misma dinámica que rige la vida individual se dé también para la vida social y que las múltiples crisis frente a las que nos encontramos como colectivo en estos tiempos propicien ese necesario aterrizaje, aun cuando sea forzoso. Ello hará posible la *Metanoia*, es decir el cambio de conciencia que nuestra época parece necesitar y hacia el que, a pesar de todo, pareciera estar moviéndose.

---

[7] Horkheimer & Adorno, "La industrai cultural", p. 200

[8] López-Pedraza, "Conciencia de fracaso", p. 87

Ni oro, ni incienso, ni mirra

¿En qué se ha convertido la Navidad? A través de reveladoras cifras estadísticas se hace tangible la demencia navideña, que desestabiliza los bolsillos de los sectores de menores ingresos en Lima. Santa Clós, sus renos, el chocolate caliente, los pavos y los panetones son tradiciones extranjeras que nos incitan a gastar y no necesariamente a celebrar la Navidad con la paz y tranquilidad que deberíamos.

Durante los primeros días de enero, cuando se disipa la adrenalina del fin de año y el blando contento de la Navidad, me envuelve una angustia extraña e inexplicable, que no se parece al desamor ni a la depresión y cuyo símil podría encontrarse en lo que siente un enfermo mental cuando toma conciencia, momentáneamente, de su demencia.

A veces me convenzo de que se trata de una preocupación insensata por los proyectos de trabajo que, con el nuevo año, toman nuevas formas, y paso largas horas detrás de cada detalle, tratando de abordarlo todo. Pero la inquietud sigue ahí.

Entonces decido trazar sugestivas metas para los próximos doce meses, en un afán por asaltar a mi imaginación estrenando alucinaciones. Pero tampoco lo logro, me ofusco, tomo el teléfono y la billetera, y me dispongo a salir.

Es ahí cuando entro en razón: al teléfono le falta saldo y la billetera se ha convertido en un dolorido porta documentos que reposará famélico en mi bolsillo hasta fin de mes. La Navidad y el fin de año se lo llevaron todo.

Los forzosos e inevitables gastos navideños

En diciembre del año 2008, junto con el equipo de Opinión Pública de Ipsos APOYO, nos embarcamos en un pequeño experimento para revelar si los limeños tenían el problema, para nosotros inevitable, de gastar en exceso durante las fiestas navideñas.

Como no podíamos simplemente preguntarlo directamente, debido al exceso de prudencia con el que se suele responder a las encuestas, dividimos la evaluación en dos partes: la primera sería aplicada en diciembre y la siguiente en enero. A inicios de diciembre, pedimos a quinientos limeños que nos indicaran cuánto pensaban gastar en las fiestas de ese año en comparación con la Navidad anterior. En enero repetimos la evaluación, esta vez, preguntando cuánto gastaron realmente.

En diciembre, solo la cuarta parte (25 por ciento) de los limeños proyectaba que sus gastos navideños serían mayores a los de la fiesta pasada[i]. Luego de un mes, tras el tifón de paneles, ofertas, comerciales televisivos y de radio, cintas verdes, trajes rojos y agudos dolores de bolsillo, ante la contemplativa tranquilidad del verano, casi la mitad de los limeños (44 por ciento) confesó haber gastado más que en el 2007[ii].

Lo impactante detrás de todo esto, más allá de la evidencia de un consumismo que nos lleva a gastar por encima de nuestros presupuestos, es que este no está afectando únicamente a quienes tienen una mayor capacidad adquisitiva. De hecho, quienes más sintieron el exceso en el gasto pertenecían a los estratos sociales medios y bajos y eran jóvenes de 18 a 24 años. Estos grupos económicos y etarios ganan menos y, por lo mismo, si racionalizamos su situación, su consumo navideño, por banal, no debería exceder sus intenciones.

Sin embargo, en la sociedad contemporánea, donde ser pobre no solamente implica no tener trabajo sino también ser un consumidor fallido[iii], dejar de gastar durante la fiesta más importante del año, aunque sea lo poco que se tiene, es una piedra más en el zapato para un ciudadano que lucha a diario por sentirse incluido en la dinámica social.

Tomando en cuenta que, en la actualidad, el acto de consumir se torna simbólico y es parte de la construcción de la identidad del sujeto que consume, nuestro expendio nos conecta con la sociedad y sus matices nos diferencian dentro de los círculos que frecuentamos[iv]. Por ello, la Navidad, que a través de la publicidad excesiva nos hostiga desde finales de noviembre, abre la ventana a través de la cual escapar, "por una única oportunidad", de las preocupaciones económicas que nos confinan a aceptar nuestras situaciones particulares durante el resto del año, y así ingresar al mecanismo que define nuestras personas y grupos sociales a partir de los bienes que poseemos.

A la luz de esta hipótesis y antes de preguntarnos en qué nos estamos "tirando nuestra plata" los limeños durante las fiestas navideñas, quisiera revisar las cifras que resultaron de una encuesta parecida (500 personas en Lima Metropolitana) en diciembre de 2010. Ante la pregunta que pedía a los encuestados proyectar cuánto gastarían durante las fiestas de Navidad en comparación al año anterior, uno de cada tres (33 por ciento) indicó que sus gastos serían mayores[v]. ¿Pueden imaginarse cuántos quedarán sorprendidos al revisar sus cuentas luego del frenesí de la "noche buena"?

Y una estrella luminosa anunciará el inicio de tu gastritis

La cena navideña es un evento indispensable para los limeños durante las celebraciones. Solo el 2 por ciento de los entrevistados en diciembre del 2010 declaró no cenar nada especial la noche del veinticuatro. Todos los demás solemos hacer una deferencia ante la llegada del niño y nos empachamos hasta el hartazgo con manjares de tradiciones multiculturales, muchas de ellas provenientes de países que suelen presenciar fines de año antárticos, sin detenernos a pensar en el calor infernal de nuestros cuerpos que piden a gritos una peruanísima chicha morada helada.

Irónicamente, un elemento ineludible en dos de cada tres hogares limeños (64 por ciento) es el tórrido chocolate caliente. Aunque uno tendería a creer que esta tradición tan arraigada en el Perú ha sido importada de Canadá, Suiza o Escandinavia, por más increíble que suene, nuestra cena navideña es una de las pocas en el mundo, junto con la Filipina y la de algunos países latinoamericanos, en donde la Navidad también se suda, y se recubre la pesadez de la comida con cocoa hirviendo. Por la comodidad económica con que se ofrece este dulce durante diciembre y por su indefectible presencia en toda canasta navideña, son los sectores más pobres de la ciudad los que mayoritariamente tienden a consumirlo.

En segundo lugar, pero con la misma importancia, está su acompañante el panetón, presente en el 62 por ciento de los hogares limeños. Consumido principalmente por los sectores medio y medio alto en Lima, el panetón nació en el siglo quince en Milán y fue industrializado, y luego internacionalizado, por el empresario milanés Angelo Motta (nombre que inspiró a la tradicional marca peruana "Motta", que aún se encuentra en el mercado). Con el tiempo se volvió un dulce tradicional navideño en todo el mundo, pero una buena parte de sus adeptos se encuentra en el continente latinoamericano, que nuevamente demuestra su versátil habilidad para importar usanzas extranjeras.

Hasta ahí la cena resulta bastante cómoda en términos de consumo, pero aún no hemos llegado al pavo. Antes de la Navidad, el pavo estuvo costando alrededor de 14 soles por kilo, precio que, debido a los malos cálculos de sus codiciosos productores, bajó en 50 por ciento durante los días previos al año nuevo, cortesía del 31 por ciento de limeños a los que, simplemente, no les alcanza para comprar al plumífero de ocho kilos y que deben conformarse con su primo el pollo. He aquí un poderoso elemento de diferenciación para las familias más pobres de la ciudad, privadas de completar la foto de la propaganda de la cena navideña con ese pavito en el centro de la mesa debido a que lo encuentran a un precio más elevado que durante el resto del año.

Tal vez podríamos prescindir del pavo sin dejar de sentirnos parte, si tan solo tomáramos en cuenta que, aun cuando su preparación es mexicana en origen, la costumbre de preparar el pavo para nuestra cena navideña es estadounidense: a partir del día de Acción de Gracias, allá por 1690, cuando los primeros colonos de lo que sería Estados Unidos llegaron hambrientos en el Mayflower y cenaron de esta ave, sus fechas más especiales la han tenido siempre de centro de mesa, al punto que el mismo Benjamin Franklin la propuso como ave nacional del país norteamericano (puesto que, por cierto, le ganó la imponente águila calva).

Además, muchos limeños también nos atragantamos —sabiendo que no consumiremos tanto en una sola noche sino hasta el fin del año siguiente—, de champán, ensaladas,

lechones, vino y puré de manzana, aunque todos estos productos están presentes en menor medida (no llegan ni al 20 por ciento de los hogares).

Claro está, la comida no es lo único que consumimos durante estos días que engullen nuestros ingresos y nuestra sensatez.

Mami, papi… ¿y para mí qué hay?

Los desconsolados ojazos de los niños que esperan afanosos abrir los regalos de Papá Noel son, para los poderes que sostienen este modelo de consumo insensible, el equivalente a una bomba nuclear en contra de los ciudadanos más reacios a caer ante las tentaciones del derroche masivo que invaden el mes de diciembre. Ni aun aquellos que, hasta bien entrados en los treinta, no les regalan ni un par de huairuros a sus madres para la buena suerte, pueden resistir a la idea de defraudar a sus hijos en este día en que lo material representa al amor y a la familia.

La creencia en Papá Noel estuvo presente en la infancia de más de la mitad de los adultos entrevistados (58 por ciento) y es una proporción parecida (51 por ciento) la que considera que los padres deberían seguir haciendo creer a sus hijos en la existencia del santo regalón. Como es de suponer, los entrevistados con menores ingresos son los más interesados en desterrarlo a él, junto con sus renos y su trineo, del imaginario de sus hijos, y así ahorrarse el dinero y las mentiras de las que los hacen parte (¿y cómo va a entrar Santa Clos si no tenemos chimenea, papi?). Nuevamente, es evidente que se trata de una figura de origen absolutamente extranjero que en la actualidad es utilizada como una herramienta comercial para incentivar el consumo entre los niños.

San Nicolás, el sacerdote milenario del que parte la leyenda, nació en Bari, Italia, pero siguió los pasos de su tío, que era obispo de Mira, en Turquía. Existen historias por doquier respecto de sus milagros y sus bondades, sobre todo con los niños, pero la más común relata cómo regaló una bolsa llena de oro a un mercader que andaba desesperado por no poder pagar la dote para la boda de su hija, la cual, de otra manera, hubiera quedado soltera de por vida. De ahí la tradición del intercambio de regalos. Pero en Turquía hacía calor y no había renos, y cuenta la leyenda que Nicolás era bastante delgado, por lo que se asume que de polar lo vistieron los rusos, de quien es patrono. La imagen del gordito vestido de rojo que conocemos actualmente la diseñó el caricaturista Thomas Nast en 1931, por encargo de una conocida marca de gaseosas que buscaba humanizar al personaje para así acercarlo a los consumidores a los que iba dirigida su campaña navideña.

De alguna manera llegamos a la Lima actual y encontramos "santacloses" en decenas de centros comerciales, tiendas por departamentos y hasta manejando autos por la avenida Javier Prado, impregnando su imagen bonachona y feliz en la realidad de nuestros niños e invitándonos vehementemente a comprar, a comprar y a seguir comprando. De ahí que solamente el 13 por ciento de los limeños declare no hacer regalos en Navidad, mientras que dos de cada cinco (42 por ciento) afirman que les hacen regalos a todos los niños de su familia.

¿Y qué fue con el Niño Manuelito?

El Niño Manuelito, que recibe su nombre de la interpretación errónea que dieron los indios nativos del Cusco al apelativo Enmanuel (Dios entre nosotros), se convirtió, a partir del siglo dieciocho, en uno de los únicos elementos originarios del Perú en nuestra tradición navideña. Se conocen diversas representaciones de él, todas finas armonías entre la cultura española y la andina.

Sin embargo, los limeños, en particular los más pudientes, no sienten que represente sus celebraciones. Solamente uno de cada diez (11 por ciento) la considera una de las figuras que mejor simboliza la Navidad; es superada ampliamente por los regalos, el nacimiento y logra un empate técnico con el pino con castañas y bayas rojas y las lucecitas de colores.

Sin ánimos de hacer un llamado a celebrar una Navidad nacionalista, me he visto obligado a recalcar algunos de los elementos más ridículos de nuestra tan pluricultural celebración de humildad y paz. El fin ha sido sacar a la luz la evidencia de que los elementos que nos incitan con mayor ímpetu al consumo no nos pertenecen sino que, por el contrario, nos son impuestos, convirtiéndonos en cómplices (y víctimas) de un mecanismo que no solo agota nuestros propios recursos sin retribuirnos realmente, sino que además alimenta la sensación de exclusión de quienes no pueden seguirle el ritmo.

CV: Alejandro Pizarro nació en 1987 y vivió tranquilo hasta que se embarcó en el estudio de la Ciencia Política junto con un pequeño grupo de aventureros en la Pontificia Universidad Católica del Perú en marzo de 2006. Durante sus años de estudio escribió lo que podía sin un destino claro mientras escuchaba pelearse a los profesores que bogaban por el análisis estructuralista versus los que luchaban por el agencia. Desde hace tres años trabaja en Ipsos APOYO, donde ejerce como analista de investigación en temas de opinión pública, sector público y elecciones.

---

[i] Fuente: Ipsos APOYO Opinión y Mercado. Encuesta a 500 personas en Lima Metropolitana, diciembre 2008.
[ii] Fuente: Ipsos APOYO Opinión y Mercado. Encuesta a 500 personas en Lima Metropolitana, enero 2009.

[iii] BAUMAN, Zygmunt. 1998. *Work, Consumerism and the New Poor*. Open University Press, Philadelphia.
[iv] ELLIOT, Richard. 1998. *Existential consumption and irrational desire*. University of Oxford. Oxford.
[v] Fuente: Ipsos APOYO Opinión y Mercado. Encuesta a 500 personas en Lima Metropolitana, diciembre 2010.

La cultura del *I LIKE:* las múltiples pantallas del consumo mediático[1]

Los medios de comunicación digitales han ampliado nuestra forma de comunicarnos con el mundo. Sin embargo, los medios tradicionales nos siguen enviando sus mandatos culturales basados en la lógica del entretenimiento. ¿Esta confluencia de medios democratiza la red de comunicaciones o, por el contrario, supone mayores canales para absorber la lógica del mercado?

Hoy en día vivimos en sociedades altamente mediatizadas. Permanentemente recibimos e interpretamos discursos provenientes de la publicidad, la prensa y la industria del entretenimiento. De esta forma, nuestra representación de la realidad se estructura en gran parte a través del encuadre de los medios de comunicación. Estos son centrales en la construcción de identidades individuales y colectivas: promueven valores —el sentido de lo "bueno", lo "correcto" y lo "deseable"—, moldean gustos, hábitos y opiniones. Como es sabido, son también los grandes promotores de la cultura de consumo.

Sin embargo, a diferencia del siglo veinte, en el que primó un esquema mediático regido por el principio del *broadcasting* (una fuente emisora para muchos receptores), los medios digitales del siglo veintiuno establecen redes globales en las que cada punto de conexión realiza las dos funciones: emite y recibe mensajes. De hecho, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son parte de nuestra rutina diaria, en mayor o menor medida dependiendo de cada quien, aunque de forma generalizada entre la gente joven. Una prueba tangible de ello es la manera cómo el lenguaje ha sido tomado por estas nuevas prácticas comunicacionales y sus formas de nombrar: desde el antiguo "navegar" por internet hasta *skypear* con amigos o colegas, *googlear* información o *postear* contenidos. Tenemos *bloggers* favoritos o somos parte de comunidades *wiki,* entre muchos otros términos.

Ciertamente, las TIC son importantes herramientas de trabajo pero, sobre todo, son vehículos de relación con el mundo que nos rodea. Nos conectamos con los otros a través de cuentas en diferentes interfaces de comunicación, entre las cuales Youtube, Hi5, Facebook y Hotmail son las más utilizadas en el Perú[2]. Estas interfaces suelen ser de uso gratuito y garantizan la privacidad de la información mediante la restricción del acceso a través de nombres de usuario y contraseñas.

En conjunto, todo ello permite potencialmente una multiplicidad de identidades (una por cada cuenta), genera una democratización en la producción y circulación de los contenidos —todos somos a la vez protagonistas y productores — y un mayor control para

---

[1] Agradezco los comentarios de María Llorens y Álvaro Gálvez.

[2] Fuente: Google Zeitgeist 2010. Accesible en: http://www.google.com/intl/es-419/press/zeitgeist2010/regions/pe.html

los individuos sobre aquello que consumen, pues cada uno elige lo que quiere ver, leer o escuchar.

Sin embargo, un modelo no ha reemplazado al otro: seguimos recibiendo diversos mandatos culturales desde los medios de comunicación tradicionales y, simultáneamente, nos relacionamos cada vez más con los otros mediante múltiples dispositivos y pantallas (computadoras, celulares, cámaras, etcétera).

Quiero señalar dos aspectos de esta vida cada vez más mediatizada: por un lado, algunas de sus consecuencias en las subjetividades contemporáneas y, por otro, el entramado mercantil y político en el que funcionan las interfaces de comunicación dominantes.

En primer lugar, ¿qué tipo de sujeto resulta de esta confluencia de medios y mediaciones? ¿Este mayor control sobre la producción de contenidos y la posibilidad de filtrar aquello que consumimos ha producido nuevos modelos sociales o, más bien, nuevos espacios para la reproducción de los mandatos de los medios tradicionales?

Considero que si bien existen grandes excepciones, lo que domina las redes son los patrones culturales de la industria del entretenimiento. El éxito individual, la fortuna, la fama mediática y el goce permanente, aunque no los únicos, son también aquí los valores más exaltados.

Tras la aparente libertad que otorgarían los medios electrónicos de ser todo aquello que uno quiere ser y "performar" una identidad diferente en cada red, se produce también un sujeto más ansioso, que no existe si no es en la mirada del otro. Se trata de un sujeto que debe mostrarse y ser visto permanentemente. Aquello que debe mostrar es que goza constantemente y este goce está cada vez más asociado al consumo. En lugar de – o la par con- "vivir el momento", hay que producirlo y registrarlo.

Así como en las películas hollywoodenses más empalagosas, en las que el protagonista le declara su amor a su amado o amada en un estadio, una conferencia, un concierto o cualquier otro lugar público, y para la mirada de los otros que se conmueven y aplauden emocionados, cada uno reproduce en sus propias redes esas imágenes de felicidad, éxito, destreza física y logros de todo tipo —para la mirada de muchos otros. Lo que uno hace ya no solo se *comparte* con los más cercanos, ahora se *difunde* entre redes más amplias e incluso puede ser expuesto para cualquier persona. En estas formas de identidad mediatizadas, que desdibujan viejos márgenes entre lo público y lo privado para configurar nuevas fronteras, se *compite* entonces con el resto por la mirada aprobatoria de los otros, lo que exacerba también el narcisismo, el ego de cada quien. Lo que encontramos, sobre todo entre la gente joven, es una necesidad constante de desaparecer el aburrimiento, de colmar la vida de adrenalina y novedades. Necesidad que es producida y reforzada por los medios. Así, el criterio para valorar algo ha quedado reducido a me entretiene o me aburre, me gusta o no me gusta.

Si tomamos como ejemplo Facebook*,* una de las interfaces más populares en el país, esta incluso, llega a ser tan afirmativa que no existe la opción de marcar "no me gusta". En

efecto, de lo que se trata es de gustar, de ser aceptado dentro de los modelos que proponen estas interfaces. Por otro lado, se produce también la ilusión de que marcar "me gusta" implica participar, cuando en realidad esta empatía mostrada sin separarse de la pantalla, inhibe muchas veces otras formas de conexión más directa con el otro (una llamada, una conversación cara a cara, o incluso, alguna acción política).

Pasemos ahora al segundo aspecto: la lógica desde la que operan los medios y redes dominantes. ¿Se ha democratizado el espectro mediático con las nuevas tecnologías comunicacionales disponibles? ¿Se han incluido nuevas voces, ideas, perspectivas? Sí, es indudable que en la web y sus diferentes espacios e interfaces se puede encontrar de todo: a fin de cuentas, somos millones de personas produciendo contenidos. Pero, como señala Sibilia (2008), esta "explosión de creatividad" se ha vuelto una mercancía. El reverso de la democratización ha sido una mayor penetración de la lógica del mercado, que ha alcanzado incluso hasta las relaciones (mediadas) entre unos y otros. En efecto, estas interfaces virtuales en las que compartimos contenidos tienen dueños: solo el enganche de los usuarios es gratuito; a partir de él se generan las opciones de lucro.

Por ejemplo, si bien las contraseñas de los usuarios en estos espacios impiden el acceso de otros usuarios a sus cuentas, estas no impiden el libre flujo del mercado. Los datos generados en cada una, el rastro de sus acciones (cada *"I like"*, cada clic, cada búsqueda por palabra clave) permite a las compañías dueñas de estas interfaces establecer patrones de uso y categorías de potenciales consumidores. Esta valiosa información es vendida a otras corporaciones que pueden mostrar publicidad específica en función del comportamiento de cada usuario (*behavioral targeting)*.[3]

Por tanto, no nos engañemos: estas interfaces son negocios multimillonarios. Basta ver la película *Red Social* para tener una idea. Otro dato: en el 2006, Google compró YouTube por más de mil millones y medio de dólares. Estas compañías se mueven, entonces, dentro de la misma lógica mercantil que el resto de conglomerados mediáticos de la industria informativa y del entretenimiento y contribuyen a un tipo de estructuras de poder. Por un lado modelan sujetos regidos por el consumo de bienes, experiencias —e incluso relaciones— rápidamente desechables, remplazadas permanentemente por nuevos estímulos y productos. Por otro, amplían ciertas libertades funcionales a una imagen democrática global, mientras se bloquean otras: el ejemplo más actual es el caso de *WikiLeaks.*

Tras la filtración a medios de prensa de diversas partes del mundo de información clasificada del gobierno de Estados Unidos, esta organización sin fines de lucro ha recibido como respuesta el bloqueo de su web, de la posibilidad de recibir donaciones a través de diversos sistemas financieros y su creador ha sido detenido por la policía británica (en coordinación con Interpol*)*. En este bloqueo no solo han participado algunos gobiernos sino grandes empresas (Visa, Mastercard, Amazon, etcétera) y algunas de las plataformas de comunicación más utilizadas (Twitter, Facebook). Este bloqueo ha recibido a su vez una

---

[3] Sibilia, Paula. 2008. *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, p. 25.

gran respuesta de hackers que han atacado los sitios web de algunas de las empresas que tomaron estas medidas, en nombre de la defensa de la libertad de expresión (*Operation Payback*).

El análisis de este caso emblemático, que ocurre mientras escribo estas líneas, excede este artículo. Sin embargo, da cuenta de las nuevas configuraciones de poder en el mundo de hoy. No solo las personas estamos más conectadas, son las empresas y gobiernos los que hoy, más que nunca, pueden actuar globalmente.

Este es, en consecuencia, el mundo mediático y mediado en el que nos movemos hoy. Uno de los mayores retos es aprovechar estos múltiples espacios y redes para promover otras imágenes y modelos a fin de hacer un mayor contrapeso al mercado desde propuestas creativas y colectivas. Otra posibilidad es utilizar lo existente para replicarlo desde una lógica no comercial y colaborativa —también muy presente en la web— hacia otras formas de colectividad posibles.

Animal consumidor

El consumo empezó a neutralizar ciertas desigualdades, culturizando excesivamente la realidad social. Es decir, al otorgar a través de la cultura lo que no se entrega —o lo que se quita— a través de la economía. "¿Por qué hay tantas cuestiones hoy en día que se perciben como problemas de intolerancia más que como problemas de desigualdad? ¿Por qué creemos que la tolerancia es el remedio, y no el combate armado? La respuesta se halla en la operación ideológica básica del liberalismo multiculturalista: la 'culturización de la política'; desvelamiento de una trampa ideológica a través de una mirada a los candidatos presidenciales de 2011.

Pareciera que el espectro electoral está saturado de opciones hacia el 2011. Pareciera, porque en realidad no lo está. Los planes de gobierno expuestos por los principales candidatos a la presidencia de la República son indistinguibles entre sí. Hasta las promesas que no cumplirán —bajar el IGV y subir el sueldo de los maestros— se asemejan. Se habla insistentemente del fin de las ideologías, pero súbitamente nadie quiere posar a la derecha de la foto. ¿Cómo se explica que haya tres economistas[1] en carrera y que ninguno ofrezca un cambio económico sustancial? El mensaje de los electores ha sido claro: es hora de redistribuir, de invertir, de hacer las reformas pendientes. Pero la consigna de los tecnócratas y empresarios en campaña es simple: despolitizar la política, empezando por la economía. Cambiar la forma de hacer política para que nada cambie.

Tecnócratas como PPK y Mercedes Aráoz no se piensan en términos ideológicos. No se consideran ni de izquierda ni de derecha, ya sea por conveniencia o desdén hacia las ideologías.

El apolitismo anuncia la llegada de la pospolítica: la mera administración de recursos a través de tecnócratas despolitizados y neutrales. Esta es, por supuesto, la expresión más pura de ideología.

Porque el conveniente discurso apolítico busca ocultar lo obvio: que siempre existe un discurso político, una opción que divide opiniones, que polariza. Que sí se puede elegir. Sin decir una sola palabra, el 'mudo' Castañeda avala todo lo que calla. Cree que no hablar lo exime de ubicarse en algún espectro ideológico y de tomar postura, es decir, de polarizar. Pero si él no lo hace mediante el discurso, el discurso lo hará mediante él. El apolitismo no existe en la *realpolitik.* El que no se ubica, es ubicado. Si se resisten a culturizar políticamente el debate, habrá que politizar culturalmente sus expresiones.

Sus *performance*s, por ejemplo, son el vehículo para hacer hablar al discurso a través de sus imágenes. El habitus del consumismo —conceptualizado por Bordieu— ha esculpido sus cuerpos a imagen y semejanza del mercado. Aráoz, por ejemplo, exhibe

---

[1] Alejandro Toledo se presenta como economista a pesar de no serlo. Para efectos de este artículo no importa: es economista en el imaginario simbólico de los votantes.

mediante su voluptuosidad la supuesta bonanza económica que proclama el gobierno, la banda gástrica que impone el patrón estético y los atuendos con los que la moda ha tipificado la feminidad en el mundo empresarial. Su recargada agenda empresarial, además, invisibiliza su propia pasividad frente a los urgentes conflictos sociales y políticos que genera el propio sistema casi colonialista que promueve. En una palabra, Bagua.

Esta despolitización de la política viene desde tiempo atrás, cuando, paralelamente, el consumo empezó a crecer como expresión cultural y política.

Consumo de cultura, cultura de consumo

El proceso empezó con la crisis petrolera de 1973. La debacle provocó que el capital financiero asumiera el rol del rígido Estado de manera más flexible. En adelante, algunas de las características de lo que David Harvey llamó *capitalismo de acumulación flexible*[2] fueron el aumento de la exportación de capital, la insistencia en el veloz cambio tecnológico, la desregulación del mercado laboral y la mayor fluidez para la circulación de fondos en el ámbito global. Cambios que dinamizaron y desmaterializaron aun más la economía global, tornando en especulativo y ficticio mucho del flujo transnacional del capital.

Estas, según Harvey, fueron las bases materiales de la llamada cultura posmoderna. El postmodernismo, en ese sentido, sería el efecto cultural e intelectual de las transformaciones económicas al pasar del capitalismo de desarrollo fordista al post fordismo o capitalismo de acumulación flexible.

La transformación arrastró consigo una revolución en la cultura del consumo. Al dar rienda suelta a la naturaleza acumulativa del capital a través de sus mercados financieros internacionales, el consumidor reemplazó al trabajador como nuevo centro de la dinámica global. A partir de entonces, el sistema capitalista deja de basarse en la producción y empieza a sustentarse en el consumo: el nuevo centro de su flexibilidad.

Las diversificaciones en cuanto a la producción obedecen a las diferenciaciones en el consumo. Es decir, a las nuevas demandas de los mercados. La producción lineal a gran escala fue reemplazada por la producción —descentrada y desnacionalizada— a escala transnacional. A partir de entonces, y para responder a las demandas de los distintos mercados internacionales, el sistema económico produce *diferenciación*. La diferencia materializada en oferta de bienes y servicios pasa a ser funcional al capitalismo contemporáneo. Se vuelve, acaso, su rasgo más importante.

Politización de la cultura, culturización de la política

[2] Harvey, David. *La condición posmoderna. Investigaciones sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1998.

Políticamente hablando, las consecuencias fueron cruciales. La exportación de capitales, el incesante cambio tecnológico y la desregulación del mercado laboral alteraron el otrora cuerpo homogéneo de la llamada clase trabajadora. Más aún: el trabajo dejó de ser la entidad que define al sujeto y a su clase social. A partir de entonces, fue y es común encontrar sujetos trabajando en dos o tres instancias distintas, migrando de país y de realidad social según sus necesidades y de acuerdo con las condiciones del inestable mercado laboral.

Es el consumo, hoy por hoy, la dinámica que define la identidad social de los sujetos. El nuevo énfasis en el consumidor respondió de alguna manera a las demandas de libertad e identidad de los movimientos juveniles de 1968. La respuesta política del capital fue que la libertad y la búsqueda de identidad debían darse dentro de la dinámica del consumo. Toda identidad pasa a ser relacional, a definirse en base a sus relaciones y a su ubicación en el espectro social. Ninguna es fija y autosuficiente.

La agencia política que tiene el consumo ha distorsionado buena parte del andamiaje moderno de ciudadanía. Los derechos humanos, hoy por hoy, son un tema de debate antes que una certeza inalienable. Keiko Fujimori y Ollanta Humala, por ejemplo, los cuestionan abierta o solapadamente. No ocurre lo mismo con los derechos del consumidor, siempre atendidos e incluso anticipados a través de la mercadotecnia. Para satisfacer más efectivamente esas necesidades, el marketing se ha encargado de dividir a la sociedad ya no en clases sociales creadas a partir de la producción de bienes, a la usanza marxista. La división se hace ahora en categorías de *estilos de vida* a partir del consumo. Esto relaciona intrínsecamente el poder legitimador del ciudadano con su poder adquisitivo.

Los estilos o modos de vida conforman lo que se conoce como 'cultura' en la sociedad liberal capitalista. La definición es del filósofo esloveno Slavoj Zizek[3], quien argumenta que "en el liberalismo, la cultura sobrevive, pero privatizada, es decir, como modo de vida, como conjunto de creencias y prácticas, no como una red pública de normas y reglas. La cultura se ve así transustanciada: los mismos conjuntos de creencias y prácticas pasan del poder vinculante de un colectivo a una expresión de idiosincrasias personales y privadas".

Es a partir de entonces que el consumo empezó a neutralizar ciertas desigualdades, culturizando excesivamente la realidad social. Es decir, otorgando a través de la cultura lo que no se entrega –o lo que se quita- a través de la economía. "¿Por qué hay tantas cuestiones hoy en día que se perciben como problemas de intolerancia más que como problemas de desigualdad, explotación o injusticia?", se pregunta Zizek[4]. "¿Por qué creemos que la tolerancia es el remedio en lugar de serlo la emancipación, la lucha política o el combate armado? La respuesta se halla en la operación ideológica básica del liberalismo multiculturalista: la 'culturización de la política'. Las diferencias

---

[3] Zizek, Slavoj. *Sobre la violencia. Seis reflexiones marginales*. Buenos Aires: Paidós, 2009, p. 171.

[4] Ibídem, p. 169.

políticas, derivadas de la desigualdad política o la explotación económica, son naturalizadas y neutralizadas bajo la forma de diferencias 'culturales', esto es, en los diferentes 'modos de vida', que son algo dado y no pueden ser superados. Solo pueden ser 'tolerados'."

La cultura entendida como una derivación del consumo se ha encargado de legitimar y hacer funcionar la lógica del sistema. En ese sentido, los mecanismos de dominación y creación de consensos se encuentran más presentes en las dinámicas del consumo que en las propias fuerzas de producción. Es decir, en la dimensión simbólica más que en la material. Más aún: la cultura -liberal, capitalista, tolerante- se ha encargado de neutralizar casi todas las demandas.

Por ello, las principales planchas electorales del 2011 mantienen sobre todo diferencias culturales, no económicas. Diferencias de género (Aráoz), raza (Toledo), credo (Lay) o nacionalidad (PPK). Pero detrás de la fachada multicultural de demandas diferenciadas y propuestas variadas se mantiene el verdadero pensamiento único: 'liberal', tecnócrata, tolerante. La única ideología que cumple con el propósito marxista de toda ideología: hacerse invisible, universalizarse, volverse sentido común. Hacer creer que no existen ideologías y que solo hay consumo.

El gran estómago

Lo grande encuentra sustento en lo pequeño

y el sueño del poderoso produce espectros
que no calman nunca de beber sangre ajena.

Así nos enseñaron los maestros de escuela:

El Gobernante debe intuir de quién nutrirse, a quién cazar, dónde clavar dientes y aplicar el dominio. De quién sacar provecho y usura, qué tierra explotar, qué lengua torcer, qué grasa amasar.

Mister Darwin was, indeed,
a powerful mind.

Las vidas se nutren de muerte y muerte es vida desplegada en paralelo. Verdugos y conquistadores se entrecruzan, desligándose, apretándose uno contra otro en la grotesca gloria de libros y estatuas.

Vienen los padres ilustres de las patrias cabalgando caballos de plomo, transversados por el crimen de la Historia: la lengua que no alcanza para decirla… fablando incierto sonarrar sobre silencio de muerte, de campos de batalla, de vanidad humana y de hambre. Nada alcanza…

Nada es suficiente para saciar esta humanidad.

¡Patriarca, Señor, Príncipe del mundo!
Maquinarias de devoración nos acosan
cruces y espinas en las narices caníbales
dientes de hierro / las fauces del progreso.

***

Humano señor:
Naciste para guardar el huerto, multiplicar frutos.
No para soñar la torre de mármol contra el tiempo.

Humano señor:
siempre listo para devorar y aniquilar tu tierra,
para sembrar el caos en tu propia morada.

Compartimos sino gástrico, encimas y ácido bílico.
Compartimos las ansias omnívoras del patrón.
Estrella antropófaga de la rueda y las chimeneas.

Constelado libra incierto, tratando de medir la pulgada y la milla, su inclasificable apetito. De carencia (des)poblados, nunca dejamos de alzarnos al ajeno y arrancarlo, llevarlo a muelas, triturarlo crach con crach.

¿Humano mejor que halcón, serpiente, puma?
He visto más virtud entre las llamadas bestias
que entre los Rabinos de la banca y el mercado.

¿Humano mejor que su propio estómago?

***

Cópula y matanza nos constituyen.
¡Cuán largo nuestro hambre de grasa
para lubricar las máquinas dentadas!

Generaciones de asesinos preceden cada huella.
El crimen fundante aún vibra en las líneas de nuestras manos.
En todas las líneas de todas la manos, en todos los conductos
de todas las muelas molientes de la humanidad glotona.

También despiertan los endemoniados, los perros salivantes contra carne roja, hurgando metales en entrañas de la tierra, doblegando, sometiendo, ángeles arcabuceros, genocidas. ¡Civilización! ¡Humanidad! ¡Progreso!

¡A la orden del patrón Santiago mata-indios!

Suenan petardos, fuegos artificiales, cañones, el levantarse de los muros, los estados, las avenidas iluminadas del consumo. Fagotización de humanos por humanos, humanos pishtakus, y el aniversario de los quinientos kilos de carne que consumieran los hijos bastardos del Marqués Francisco.

¡Vaya ingenio! ¡Vaya ánimo edificante!
Murallas, barcos, ciudades, ciudadanos,
pozos, taladros, alcantarillas, represas,
portaviones, satélites, bases espaciales,
nunca es suficiente… herrero forjando grilletes,
grilletes forjando sonámbulos y constituciones
República Colonial de La Matanza. Las (j)aulas.

Tras-con-tras caminan insectos metálicos, tanques-hormigas abriendo desiertos, caballos acorazados, tractores, aplanadoras, orugas con ruedas de acero, máquinas machacando carne prójima. ¡Madre próxima del desmadre, madre proxeneta, madre del horno industrial! Crujir crucificado de los huesos, hombres y mujeres huérfanos. ¡El mundo del futuro ha llegado! Marchan los ejércitos del proletariado sin faz, la máscara del obrero anónimo

recesión de monedas, atracadas en las tripas
de quienes nunca se cansan de morder metal
pisoteando a la Madre de los huérfanos…

***

Cuando un sortilegio nefasto
le otorga al humano el suficiente poder,
no hace sino tragar, eructar, vomitar,
trazar mapas y masturbarse hasta llagar su falo.

El Gobernante se piensa gigante, todopoderoso.
Pero cortando pescado en lugar del cocinero,
no tarda en herir su mano. Defecará culebras albinas
cuando la venganza de la selva se le cuele al cuerpo.

Es juicio quien dice esto es y no aquello,
esto es esto y solo esto, y si es esto que es,
aquello no puede ser esto, deduciendo,
lo mío no lo es tuyo y nunca es suficiente,
insistiendo, porfiando, pensando penas
pesando ganancias sin importar colaterales
irreversible. Es el ego quien se trauma.

Somos generaciones de generaciones lanzándonos contra propios y ajenos, colonizando, inventando, luchando, matando, poseyendo, violando al ser violados, descendientes de vientres ultrajados, de piernas abiertas a la fuerza y vulvas limadas con falo de aspereza. ¿Hasta cuán honda cadena?

Serpientes enrosacadas hundiéndose
a vientre hirviente del planeta.

Atravesando las eras se halla lava,

la herrería donde Vulcano el Exiliado forja las ballestas, espadas, bayonetas, metrallas, el kerosén y los misiles. La tierra al sol se acerca, las nubes se vuelven ácidas, las lluvias derriten los polos del planeta. Los ánimos se sublevan. ¿Dónde pegar la vuelta de tan ciega carrera?

A vísceras de tierra volvemos.
¿En qué nos reharemos desde invierno?

Frío crece adentro. Frío consume pecho. Frío el cuerpo dentro del madero y fría lampa entre piedras y frío ritmo del eco de tierra cayendo al madero.

Nos falta humildad del alimento.

***

Surgido antes el Poderoso Glotón
nacieron crímenes y asesinatos.

Segundo fue el ladrón / la policía lo precedió.

Deberes, normas, castigos, son posteriores a esos salvajes cruzados con olor a aguardiente y plaga medieval, que despedazaron la Tierra Roja. A la Gran Madre. Hicieron fosos y levantaron murallas para proteger sus ciudades coronadas. Corrió aceite caliente sobre los enemigos de la Fe y la Raza.

La moral de la parroquia, el alambrado, la espada de la Blond Bête. Caridad, vieja ramera, de pobreza alimentada. Tanta demencia contra carne fraterna. Tanta demencia contra vida nuestra.

Esta lengua conquistadora llena de sangre derramada, estas palabras de fantasmas en pena. Resuenan el chirriar de las mancuernas. ¿Recordar una lengua sin matanza? ¿Recordar una lengua o tierra muerta?

¡Madre de los arroyos! Guíame:
¿Cómo calmar sed de sangre ajena?

¡Madre de las hierbas!, pusanguera:
¿Ser travesado por vieja lengua nueva?

¿Ónde la luz curandera?
Alcanzar el estar brillando
antes de trincheras y lo propio
antes de haciendas ajenas.

Mundo al salto incierto. ¿Qué llamar conveniente, correcto, conocido, conquistado? Ni mujer, ni herencia, ni casa, ni cuerpo. Nada es pertenencia. Lindes zanjados a fuerza, a fuerza serán arrebatados por San la Muerte santa maestra. Caerá sin potencia la prepotencia de victoria pasajera.

¡Propietario, alambrado, relamerse bajo árbol sin dar a nadie manzano! ¡Tiemblo de asco! Padre del Espanto: ¿por qué no repartes la riqueza? ¡Caerá el hambre a devorar las ilusiones de grandeza! Se levantarán oprimidos, temblará tierra, caerá lluvia de fuego sobre la o y la pulencia.

***

Caníbales, monstruos, ya dijeron
pero su muerte solo más muerte

trajo consigo moliente del acero.

Muerte del tiempo lineal, recto
muerte de ojos cuencos vacíos
muerte los potros pálidos de tortura.

Pero nuestra muerte en sacrificio
bebida de tierra nutriendo vida
es sagrada vida que no acalla
pueblo vibrando su resurgiente.

Hatun Taytay José Kunturkanki:

¡Despedácenme para gestar gesta
de quienes juntos se alimentan
muerte transformándose parto!

¡A muerte que no es muerte
sino umbral, puente, cambio
existencia nutriéndose a sí misma!

***

Vicuña Nieve del Qollur: guardas
cinco manantiales sagrados. Un vaso
de tu agua, calmaría de silencio y recobraría
corazón unido al río, a la abeja, a las estrellas
por finos hilos de luz que unen las existencias.

¿Por qué entonces no los repartes? ¿Por qué no calmas este ardor, estos deseos, esta violencia, este moverse al masoquismo, trajinar agitos, confundirse, consumir, compulsivo indetenerse, para envejecer sin haber siquiera vivido? Y nunca sentarse a escuchar el zumbido de las eras ni devolver lo recibido. Cuidar el propio plato con tenedor y machete, sin repartir lo depredado. Nada dar a cambio de tantos años en ultraje. Esta es nuestra civilización
que alimentamos con el resentimiento que no se calma.

La gente ha olvidado. Nunca decir: "Apu Ritiyoq, padre-montaña, Yaya Primero, tus arroyos sustentan nuestros pálpitos / nuestros pensamientos. Bebe con nosotros la cosecha, Generoso Padre, fuma, alégrate, no destruyas a tus criaturas. Nos has descubierto la semilla del principio. La hoja de la fortaleza. Agitamos la sonaja. Tu luz nos colma y serena".

Estamos lejos del manante.

Cada día más cerca del fuego
hijos del tiempo de tu furia
hijos del tiempo de la industria.

Vértigo de tropas contra tropas
rubios soldados del misil Albión.

Arte Crítico, Diversidad Cultural y Nueva Institucionalidad Artística

En nuestro país tenemos instituciones artísticas excluyentes que reproducen el discurso racista de los sectores dominantes, al no legitimar por igual las producciones del arte académico, del arte popular y de las contraculturas urbanas de un país multilingüe y pluricultural. El colonialismo, el sistema económico neoliberal y su incidencia en los sentidos comunes de la gente producen mecanismos y dinámicas de dominación cultural tales como la exportación de una idea de arte contemporáneo europeo o anglosajón y su implantación en nuestra realidad sin ninguna reflexión crítica, simplemente como exploración formal o estilística. Además, el paradigma de lo exitoso es regulado por las estructuras de poder: la legitimidad y el éxito dependen de la inserción en el mercado, los medios de prensa o la escena internacional de los centros, reconociéndonos en este ordenamiento como periferias. Teniendo en cuenta el potencial político del arte y sus procesos en el campo de lo simbólico, es importante entender que esta no es la única opción para el arte en nuestro país: sí es posible articular la agenda de lo crítico con otras agendas de lucha, y generar desde la plataforma de las manifestaciones artísticas, dinámicas de transformación social a través del diálogo, el trabajo conjunto, la interacción con el público, etcétera.

Hay una doble moral al invisibilizar los procesos socioeconómicos del sistema artístico en función de preservar una idea de elevación o espiritualidad (no referida a necesidades psicológicas y sociales de los seres humanos sino a una inmanencia metafísica en los objetos). Al centralizar el análisis en los productos y no en los mecanismos a través de los cuales estos productos llegan a un determinado público, los discursos y análisis artísticos solo lograrán explorar aspectos estilísticos y formales sin tomar en cuenta posicionamientos de los sujetos o los procesos sociales que se generan a partir de lo que se analiza.

Existen muchos ejemplos en los espacios de reflexión artística y en la prensa cultural de cómo se invisibilizan los procesos socioeconómicos en el arte. Aquí menciono dos: la primera es la respuesta de Fernando de Szyszlo (importante pintor peruano) a una incómoda pregunta sobre los precios de sus obras en una conferencia del año 1995 en la Facultad de Arte de la Pontificia Universidad Católica:

> "Un artista habla de arte, no de dinero (...) Yo prefiero estar en reuniones con mis amigos banqueros porque siempre hablan de arte, en cambio cuando me reúno con artistas siempre hablan de dinero".

La segunda es una declaración de la galerista de arte más exitosa de la capital, Lucía de la Puente, en una entrevista publicada por la *Revista Somos* No 968 (2005). Empieza así: "Si te dijera que tengo diez mil dólares en el bolsillo, ¿qué cuadro me recomendarías comprar?" Y,

luego, "¿Cuál es el cuadro más caro que has vendido?". Ella responde: "Uy, nunca lo digo. Hablar de números no es lo mío".

Es precisamente en los circuitos de distribución y consumo donde juegan los artefactos artísticos un papel de diferenciador social y de privilegio de clase, presentando la capacidad de consumir arte como una capacidad natural y no una capacidad culturalmente adquirida. Nadie nace sabiendo consumir arte (entendido este como actividad cultural e histórica). Hay que diferenciar el consumo estético (universal y obligatorio) y el consumo artístico (necesidad de una educación y acceso a un conocimiento determinado). Juan Acha decía, señalando esta distorsión, que "Si consumir arte es una actividad natural e importantísima para el ennoblecimiento y la purificación del espíritu, hay sensibilidades buenas y malas, idóneas e incapaces".

El sistema de dominación cultural, al presentar la capacidad de valorar y decodificar las obras de arte como una capacidad natural y no como el resultado de una educación, deduce convenientemente que, quienes pueden apreciar, valorar, discutir y consumir ciertas obras de arte tienen una capacidad superior que el resto de personas. Señalar que no se trata de una cuestión de capacidad natural sino de una cuestión de acceso a un conocimiento específico (historia del arte contemporáneo occidental), es decir, de una cuestión de poder, haría evidente la desigualdad y el conflicto social existente. La educación, como lo anota García Canclini, no es algo que se "es" sino algo que se "tiene".

Una anécdota que nos permite entender este proceso me la contó un amigo artista visual, quien le pidió ayuda al taxista para recoger sus cuadros de una galería de arte ubicada en un barrio residencial de Lima. El taxista, al ver un cuadro abstracto (al que mi amigo no le encontraba mayor valor artístico) que valía 14 000 dólares, le comentó a mi amigo: "¿Has visto gordo? 140 soles, ese cuadro". Mi amigo le explicó que no valía 140 soles, ni 14 000 soles, sino 14 000 dólares. El taxista, después de reflexionar un momento exclamó: "Asu, algo debe tener ¿no gordo? Algo debe tener…".

Juan Acha decía al respecto que "la persona que no ha accedido a un conocimiento del devenir de la historia del arte occidental, al no entender las obras que el sistema oficial presenta como representativos, sobrevalorará la capacidad de la clase alta que supuestamente sabe consumir arte".

El taxista del ejemplo asumió que "algo" debía tener ese cuadro, "algo" que él no era capaz de comprender. Entonces interiorizó la idea de que la gente que puede valorar las obras de arte que el sistema presenta como valiosas o es capaz de pagar 14 000 dólares por un cuadro como aquel, posee una capacidad natural de la que él carece. Así se reproduce el discurso de la dominación reduciendo el arte a un signo de diferenciación social.

Otro cuestionamiento a la institucionalidad artística oficial tiene que ver con el lugar que ocupan en ella el arte popular (mal llamado artesanía) así como las contraculturas urbanas. Nuestros museos, galerías y centros culturales, por ejemplo, no legitiman al mismo nivel las

producciones del arte popular y las contraculturas urbanas que las del arte académico urbano. Desde el caso del retablista ayacuchano Joaquín López Antay (quien en 1975 recibió el Premio Nacional de Arte generando las protestas de un grupo de artistas representantes de la Asociación Profesional de Artistas Plásticos, escandalizados porque la obra de un analfabeto tuviera para el Estado mayor significación que las bellas artes de tradición burguesa occidental) hasta los ataques recibidos por la parlamentaria Hilaria Supa en el Congreso de la República (2006-2009) por su condición de quechua hablante, nos hablan de la diferenciación jerarquizada entre arte y artesanía, entre idioma y dialecto, entre música y folclore… Es decir, entre lo que produce la cultura dominante y lo que producen las culturas subordinadas en una sociedad donde la discriminación racista se ejerce también sobre los productos culturales.
Cambiar esta realidad no solo compete a las personas ligadas al sector cultural, ya que el acceso a la vida artística y cultural es un derecho humano reconocido por la Declaración de 1948 y por la UNESCO como parte fundamental del desarrollo humano y social. Reconocer y valorar nuestra diversidad cultural dentro de una perspectiva de construcción de ciudadanía ampliada exige políticas públicas inclusivas y una nueva institucionalidad artística: nuevos espacios, nuevos medios de legitimidad, nuevos medios de difusión, nuevas teorías, nuevos mercados, etcétera, que recojan las iniciativas de la sociedad civil y reconozcan las distintas manifestaciones culturales del territorio peruano, promoviéndolas, impulsándolas y tendiendo puentes para un diálogo enriquecedor.

Articulando agendas: el arte de tejer

Ante la necesidad de crear una nueva institucionalidad artística y generar nuevos públicos y mercados han surgido en los últimos años diversos actores urbanos. Son colectivos, foros, festivales, centros culturales, etcétera, que —en procesos de continuidad y ruptura con una historia mayor de resistencia cultural local y, desde las especificidades de sus trabajos concretos—, han sabido crear y mantener una escena alternativa y autónoma donde se produce, distribuye y consume arte con una lógica distinta a la de un mercado que convierte el consumo cultural en privilegio diferenciado. Si bien existe un nivel de articulación mínima que permite el tránsito y circulación de los distintos públicos por los distintos espacios alternativos, no existen líneas de acción conjuntas ni mecanismos para lograr una legitimidad propia (prensa cultural alternativa consolidada y espacios de reflexión teórica o sistematización a partir de las experiencias que se generan).

El reto de lograr niveles de organización entre los actores de estos procesos implica reforzar un perfil de artista ciudadano consciente de sus deberes y sus derechos, capaz de interactuar con la sociedad en la que se realiza, de aportar a ella y de transformarla. La valla es alta, más aún cuando la época demanda un posicionamiento y un compromiso por parte de los trabajadores y trabajadoras del arte en un contexto en donde la crisis del tejido social y de la representación política hace que la idea de un artista-militante sea casi inexistente. A lo mucho podemos dar cuenta del artista activista como aquel que, desde la plataforma de su producción artística, genera dinámicas y lógicas de comunicación social. Sin embargo, un artista militante va mucho más allá: es alguien capaz de asumir un proyecto político mayor al del activismo y a la

realización de eventos, un horizonte colectivo que supera la especificidad de las artes y sus capacidades transformadoras, con voluntad de poder y dispuesto a disputar ideológicamente sentidos en la sociedad.

Es desde la mirada de un proyecto de emancipación mayor donde podemos trabajar las potencialidades políticas de los artefactos artísticos sin caer en las lógicas reduccionistas antes mencionadas: ¿Cómo articulamos la agenda del arte crítico con las demás agendas de lucha: el feminismo, la diversidad sexual, los movimientos ecologistas, el movimiento indígena, etcétera? Para esto es necesario pensar el arte más allá de sus productos, pensarlo a partir de los procesos que puede generar creativamente pues no tenemos recetas. En ese sentido, podemos mencionar experiencias interesantes en nuestro medio de donde sacar aprendizajes: el Foro de la Cultura Solidaria (http://www.forodelaculturasolidaria.org/), el Museo Itinerante Arte por la Memoria (http://arteporlamemoria.wordpress.com/) y la Brigada Muralista (http://brigadamuralista.blogspot.com/).

Estos espacios buscan generar, desde la plataforma de las manifestaciones artísticas, dinámicas de transformación social a través del diálogo, el trabajo conjunto, la interacción con el público, etcétera. Así ocurre cuando vemos, por ejemplo, en el Foro de la Cultura Solidaria, a un colectivo feminista haciendo una *performance* en el espacio público; cuando hay una exposición de artes visuales sobre memoria y derechos humanos; cuando en un conversatorio sobre acción política, las intervenciones de los asistentes se intercalan con música en vivo o una *performance* travesti; cuando la Brigada Muralista pinta el rostro de María Elena Moyano en el local de la Federación Popular de Mujeres de Villa El Salvador o pinta murales sobre el cuidado del medio ambiente con jóvenes del distrito, quienes —enriquecidos por esa experiencia— después de algunos años deciden estudiar artes plásticas e integrarse a colectivos artísticos o espacios activistas. O cuando el Museo Itinerante Arte por la Memoria realiza una muestra en las calles de Huancavelica y recibe, aproximadamente, a dos mil asistentes durante dos días, entre ellos a las señoras que perdieron a sus hijos o esposos durante los años de violencia política, quienes se acercan a conversar, a agradecer o a preguntar... A partir de estas obras mostradas se genera el debate, el diálogo, la reflexión, la reparación simbólica. Proponemos buscar las pistas para un diálogo amplio y transformador a partir de este tipo de dinámicas inéditas, que son las que nos interpelan y generan procesos difíciles de evaluar, al articular distintas agendas de lucha con acciones novedosas y creativas.

El arte de transformar lo invisible

Es pertinente preguntarnos por la capacidad transformadora de estas experiencias muchas veces menospreciadas al momento de pensar lo político. En una campaña electoral, uno puede medir el éxito o el fracaso de la campaña por la cantidad de votos; en la convocatoria a un evento, uno puede contar cuántas personas asistieron y saber, así, si alcanzó los objetivos deseados; pero ¿cómo se puede medir cuánto transforman los artefactos artísticos y las experiencias que parten desde esa plataforma? ¿Cómo podemos saber qué cosas han cambiado en la consciencia de una persona después de escuchar una canción sobre la esperanza de un pueblo, después de ver una obra de teatro sobre los desaparecidos durante la guerra interna o

después de participar con otras personas en un pasacalle o en una campaña de muralización colectiva?

Cuando afirmamos que el potencial político del arte y sus procesos se ubica, además, en el campo de lo simbólico y su estrategia, hacemos referencia a la capacidad de dinamizar aspectos ideológicos en los seres humanos, de interpelar desde los conceptos pero también desde las emociones. Más aún si en nuestra tradición, frente a la hegemonía del texto escrito para trasmitir saberes, nuestro pueblo ha utilizado más las vías orales, musicales y visuales. Podemos encontrar, por ejemplo, en retablos ayacuchanos, tablas de Sarhua, huaynos ayacuchanos, carnavales, danzas, narraciones orales, etcétera, testimonios de nuestra historia reciente o de los años de violencia política. Estos son solamente algunos ejemplos de cómo estos artefactos son potentes vehículos de memoria, saberes y subjetividades, es decir, de transformación social.

La locura por comprar

El psicoanalista Eduardo Gastelumendi nos explica a qué se debe nuestro impulso por las compras excesivas, que ya no es solo nuestro, sino parte de un estilo de vida que comparte el mundo entero, o casi entero. ¿Por qué el exceso?

Adquirir un bien da placer. Puede satisfacer una necesidad y da la sensación de satisfacer un deseo. Además, el comprar mantiene como un motor la rueda de la economía girando, uno de los engranajes que mueven al mundo.

Ahora bien, comprar en exceso, en cantidad o frecuencia, no solo produce placer. También culpa (que la razón justifica como un gasto indebido), pero no tanta como para refrenar el impulso. El consumismo, definido como una "tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios" (DRAE, 23ª edición) es la expresión de una compulsión interna. Y esta surge de dos fuentes. Una originalmente externa (presión o aspiración social, la moda y el marketing); otra más profunda y consustancial a nuestra subjetividad.

El consumismo tiene su origen en la primera mitad del siglo pasado, cuando los economistas observaron que la actitud de los trabajadores no era la de usar su tiempo libre para trabajar más (y, por lo tanto, para generar más dinero para gastar) sino para descansar y para los otros grandes placeres que nacen del ocio. Es así como los empresarios, principalmente en los Estados Unidos comenzaron a buscar "de forma desesperada" nuevas maneras para que las personas gastaran más. Jeremy Rifkin, en su libro "El fin del trabajo" (Paidós 2004), lo señala así:

> *La transformación del sueño americano medio de una psicología basada en el ahorro a una basada en el consumo, se mostró tarea ardua y difícil. La ética protestante del trabajo, que había dominado el comportamiento del americano, estaba profundamente enraizada en el comportamiento general. La moderación y el sentido del ahorro eran piedras angulares en el estilo de vida, parte fundamental de la inicial tradición* yankee *que había servido como guía maestra para varias generaciones de americanos, así como elemento de anclaje y de arraigo para los inmigrantes recién llegados decididos a lograr un mejor nivel de vida para sus hijos. Para la mayoría de americanos, la virtud del autosacrificio continuaba imperando frente a la trampa del placer inmediato del mercado de consumo. La comunidad empresarial americana se propuso cambiar radicalmente la psicología que había construido una nación —su objetivo era convertir a los trabajadores americanos desde la postura de inversores en el futuro, a la de consumidores en el presente. Muy pronto, los líderes empresariales se dieron cuenta de que, para lograr que la gente "quisiese" cosas que nunca había deseado, debían crear la figura del "consumidor insatisfecho".*

Hace pocos años la estadounidense Annie Leonard, publicó en Internet *The Story of Stuff*, un polémico documental animado en el explica de forma concisa y crítica los efectos globales del consumo inconsciente y excesivo. Ha sido visto por más de doce millones de personas y traducido a quince idiomas. Como su difusión en los Estados Unidos fue masiva, incluso en los colegios, no demoraron las asociaciones más conservadoras, como la *American Family Association*, en rechazarla por "antiamericana y comunista". Hay incluso una versión crítica montada sobre el propio documental producida por Lee Doren, un joven abogado norteamericano, interesante como ejemplo de pensamiento dogmático, chauvinista y conservador.

Podemos decir entonces que, efectivamente, se inculcó desde "arriba" un nuevo hábito en los ciudadanos, modificando una forma de ser básicamente austera hacia otra más desmedida. Esto no hubiera sido posible si no se hubiese encontrado con la corriente interna, la del deseo.

El psicoanálisis nos permite una comprensión más profunda de esta locura por comprar. Freud diferenció entre necesidad y deseo. La necesidad es de naturaleza biológica. Se satisface con un objeto real (por ejemplo, con la comida). El deseo es otra cosa, pero tan poderoso como la necesidad. Aunque puede ser reconocido de manera consciente, tiene sus poderosas raíces en las vivencias inconscientes de origen infantil (y sexual). La mayor parte de nuestra vida interior y de nuestros actos está determinada por estos deseos inconscientes. Y esto, claro está, incluye al consumismo, expresión del intento, siempre vano, de realizar un deseo inconsciente. Ningún objeto real, por valioso, raro o vistoso que sea, podrá satisfacer ese deseo.

El psicoanalista francés Jacques Lacan diferenció necesidad, demanda y deseo. Explicar esta diferencia rebasa largamente los límites de este artículo. Pero sobre la demanda no se refiere a la conocida ley del mercado, sino a aquello que se dirige hacia otro: dame eso que siento que necesito. Ese objeto, dice Lacan, es lo menos importante, ya que la demanda es, profundamente, una demanda de amor. Una persona que carece del sosiego que produce la experiencia de ser amada buscará satisfacerla, sin darse cuenta, adquiriendo objetos. Es conocido el efecto "antidepresivo" de ir de compras.

A pesar de ser una construcción ilusoria, todo este mecanismo tiene efectos emocionales en la persona y un valor significativo en los vínculos interpersonales. En cada lugar, estas características se expresan de manera diferente. En un país tan fraccionado y con tantas fricciones y tensiones sociales como el nuestro, el consumismo y la ostentación de los bienes adquiridos asumen características propias. Se dice con desparpajo que el dinero (y sus signos exteriores, donde habría que incluir hasta la marca de la billetera) "blanquea", donde blanco implica lo deseable, así como que lo que viene de afuera es sinónimo de mejor. Y es así como se van manifestando, en los anhelos de consumo, nuestros conflictos raciales, sociales y sexuales.

En nuestro país, que “no tiene una identidad porque que las tiene todas” a decir de Vargas Llosa, somos precisamente por ello especialmente proclives copiar, a simular una identidad antes que a forjarla. Incluso en la manera como consumimos.

Frente al placer más fácil y automático de comprar y adquirir, se contrapone otro que puede ser redescubierto: el de usar y cuidar, extendiendo la vida de lo que tenemos lo más posible. Se trata de otro tipo de consciencia, de otra actitud. De hecho, ese es el único camino para seguir disfrutando largamente de lo que tenemos.

De libros y cortesanas: Internet contra la libertad (y el arte) de elegir

Ya sea en librerías o burdeles, el consumidor requiere de un espacio físico donde pasear a sus anchas y elegir sin apuros. La apresurada elección vía Internet que ya impera en el primer mundo elimina ese ámbito de negociación y sus mágicas posibilidades a la hora de descubrir a la hetaira ideal o un libro inolvidable.

Como nadie ignora, en el comercio de bienes y servicios la realidad virtual está reemplazando implacablemente al espacio físico, lo que tiene consecuencias inmediatas que se aprecian como nuevas formas de consumo, en particular de libros y meretrices. En países como el nuestro aún se conserva el estilo tradicional, pero en Nueva York la vida diaria me mostró la transformación. Al llegar tenía en mente la recomendación de Sábato de que para amar una ciudad hay que conocer sus catedrales y prostíbulos, y decidí dejar las catedrales para más adelante. Las librerías eran otra cosa. Su visita era impostergable.

Descubrí a las pocas semanas varias cosas que no figuran en las webs de turismo ni en los testimonios de viajeros que quieren dar una imagen interesante de sí mismos. Los domingos, la ciudad que nunca duerme guardaba letárgico reposo y tenía menos movimiento que Cusco, donde también me ha tocado vivir. La famosa interculturalidad no era más que la reunión incómoda de gentes de diversos puntos del planeta que trasplantaban sus modos tribales y mantenían un mutismo hostil entre sí. Y, al igual que en Lima, no había librerías. O había dos. Una, Labyrinth Books, sobrevivía por la lástima y la vanidad de Columbia, que la subvencionaba; la otra, Saint Mark's Bookshop, se hallaba a una cuadra de la calle del mismo nombre, donde estaba —ya no— Kim's, la mayor tienda de alquiler y venta de DVD de la ciudad y que apenas podía competir con Polvos Azules. Saint Mark's tenía la ventaja de cerrar tarde, a las once o a la medianoche, por su cercanía a la calle de desafueros del mismo nombre y la antigua taberna MacSorley's. A estas dos librerías —"tiendas de libros" (*bookstores*), como las llama mi amigo Ulises Gonzales, víctima del *spanglish*—, se suma la siempre divertida The Strand, que expende saldos y libros de segunda mano. Poca cosa para una ciudad de seis millones de habitantes. El resto eran edificios de dos o tres pisos de la cadena Barnes & Noble dedicada al comercio masivo de libros de autoayuda, inocuos manuales de brujería, tarjetas de felicitaciones, *best-sellers*, tazas con frases de Shakespeare, bombones, textos escolares, cuentos infantiles y algunas obras literarias en ediciones digeribles para cachimbos. Para comprar libros, lo descubrí muy pronto, los neoyorquinos usan Amazon.com.

Con la prostitución pasa lo mismo. Gobernada por la tradición puritana de los pioneros, Nueva York ha condenado a la ilegalidad el comercio carnal y no hay nada parecido a Las Cucardas, ni siquiera al Trocadero, ni al San José —de tantos pisos laberínticos—, ni al San Pablo —también llamado Astoria—, donde el joven Varguitas vería por vez primera un cadáver y donde, décadas

más tarde, a los quince años, había de encontrarme con los mismos personajes que él conoció. Si bien los pequeños burdeles de tres o cuatro pupilas son todavía hallables en la ciudad de Whitman, lo cierto es que la forma más usual de conseguir una dama por horas es consultar Craigslist.org, seleccionar la que, en una foto en la pantalla, parece más prometedora y esperar sin esperanzas su visita.

En ambos casos, ya sean libros o hetairas, la solicitud por Internet, que asegura el envío a domicilio, fatalmente elimina el lento goce de conocer y reconocer el producto antes de comprarlo, hojeando su páginas o mediante una breve conversación; las inesperadas alternativas que pueden tomar la forma del libro o la chica que no hemos ido a buscar y acaso resultan más bellos que nuestro objetivo inicial; la placidez de recorrer un ámbito dedicado únicamente a ese tipo de goce, el de la lectura o la carnalidad. Como una iglesia o un museo, las librerías y los burdeles tienen espacios cuyo límite condensa su significación y embarga al visitante con un aire que no se respira fuera, en la calle, ni en otros lugares públicos. Sustituir ese espacio por una pantalla anula buena parte del placer de ese tipo de consumo, nos escamotea el deleite de *estar* entre libros o mujeres que han ido allí a una sola cosa.

Es un espacio público cualquiera, los varones dialogamos con mujeres que ofrecen y reciben servicios y productos infinitamente variados, pero casi nunca se menciona la palabra sexo; en un burdel nadie puede decir que no sabe de qué se está hablando. Porque hablar es el primer paso para la buena selección de una prostituta. Todas o casi todas dicen lo mismo, mas cada una transmite una verdad mayor o menor en sus ofrecimientos que el consumidor aprende a reconocer en su tono de voz, su origen, su mirada, su perfume, la intimidad o distancia con que propone su cuerpo al cliente, el aura que la rodea o la corona, incluso su forma de mentir. Porque eros y logos son hermanos —y eso lo sabían, antes que los griegos, los sumerios—, el acto de hablar, la simple comunicación verbal, no es solo el preludio de un ayuntamiento sino muchas veces su culminación (véase *La Celestina*, donde se afirma que la gracia del sexo es la charla que le sigue, “que lo otro mejor lo hacen los asnos en el prado”) y siempre un buen camino para elegir una adecuada compañera. Y esta selección, esta búsqueda de afinidad, es tan sutil y difícil como necesaria, pues no hay nada peor en la vida que un mal polvo.

Bioy Casares oyó en algún lugar: “La otra gran aventura son los libros”. Afirmo que esa aventura no se restringe al tiempo que demora su lectura sino que se prolonga en los años de su posesión (¿Me robarán alguna vez mi *editio princeps* de *Los miserables*?). También antecede su posesión o conocimiento real. Si sé de buena fuente —por recomendación de un maestro o un amigo al que aprecio, digamos— que una obra que aún no he leído tendrá en mí un buen destinatario, intentaré elegir, grata fatiga, la mejor traducción si no conozco la lengua original, o el volumen que ofrezca más atractivos para textuales (introducción, notas, cronología), o simplemente el de portada más bella, o incluso, a este punto puede llegar la bibliofilia, el que se haga mejor a mis manos por su peso y tamaño o por la textura del papel. Perder estos pequeños rituales en librerías o casas de tolerancia empobrece la experiencia cultural. En este caso concreto, Internet nos hace menos civilizados y más cercanos al consumidor de una tienda por departamentos que va de *shopping*. Incluso este, por último, tendrá el privilegio de tocar el producto antes de comprarlo.

Desde hace veinticinco años hago un trabajo de campo para una investigación antropológica comparatista cuyo objetivo es explicar las diferencias en la prostitución de países católicos y protestantes. Hace ya mucho que postergo el final de este estudio y espero no terminarlo hasta poco antes de morir; mientras tanto sigo acumulando información de primera mano. En Cusco concluí que lo mejor del burdel de Santa Rosa es la espléndida vista de la luna llena y muchas veces fui allí solo para contemplarla. En Nueva York pronto deseché las artimañas digitales y recorrí las tibias casas de falsas geishas, los hoteles de las impacientes tejanas de ojos azules, los mercados de esclavas chinas mucho más al sur de Canal Street, los infames barracones donde las duras mexicanas les daban diez minutos a los obreros para la eyaculación, las rusas del sur de Brooklyn que suspiraban cuando hablaban de su tierra, los tugurios de chicanas que aspiraban a cobrar como tejanas y casi no tenían clientela, los antros chillones de la Octava Avenida que pertenecían a una de las cinco "familias" italianas. Y siempre me decía a mí mismo: "A las catedrales voy mañana". No fue un itinerario fácil pero, qué diablos, el desarrollo de las ciencias sociales bien vale algunos sacrificios. Todos estos espacios, cuya diversidad parece más una enumeración poética que un catálogo científico, tenían en común el temor a la policía y el presentimiento inevitable de que eran los últimos de su especie, el cabo de raza de las habitaciones de luz roja, las últimas hijas de las casas que se identificaban por una rama en la puerta (de ahí el término "ramera"). Internet las estaba barriendo del mundo de la vida y eran menos lugares reales que remanentes de la literatura clásica.

EL CREPÚSCULO DEL ARTE Y EL ARTE DEL AMANECER

La vida cultural contemporánea está saturada de espectáculos, productos y eventos artísticos en todos los medios, técnicas y lenguajes. Esto ha llevado a un creciente número de personas a considerar que la música, la literatura y las artes visuales se han convertido en productos de consumo que aburren y molestan. Parece ser que la producción cultural ya no es resultado de una necesidad vital o filosófica, sino más bien un medio para satisfacer la lógica del consumo o del ego personal del artista. ¿Estamos ante el ocaso del arte?

Aunque los cambios climáticos, el agotamiento de los recursos naturales, la contaminación y la explosión demográfica muestren la insostenibilidad del estilo de vida exagerado y egoísta de las naciones industrializadas, nos queda claro a todos que la crisis económica y social que la sacude no es un fenómeno transitorio. Esta miopía se debe, entre otras razones, a que los medios de comunicación nos hacen creer, con abundancia de estadísticas parciales y de corto plazo, que los políticos o los CEO de las multinacionales tienen las soluciones para que todo regrese a su estado anterior. Así, hablar de crisis es para algunos solo un pretexto para que un académico malhumorado haga sus ejercicios críticos, aunque todos estos fenómenos muestren que es difícil no cuestionar el actual paradigma de desarrollo con sus modelos económicos y sus políticas culturales.

Ahora bien, entre los orígenes de la crisis hay también complejas cuestiones filosóficas que se deben discutir, relacionadas con la religión, la racionalidad, la ciencia y el arte. Esto concluye, me parece, en el ocaso del pensamiento occidental que Spengler había anunciado mucho antes de las crisis posmodernas de las que estamos hablando. En lo que se refiere al malestar del arte, hay que decir que se trata de un fenómeno importante porque es un signo y una herramienta interpretativa de esta crisis global. Un signo que llega desde más lejos que Spengler, pues ya en 1800 otro filosofo alemán, Hegel, estimaba necesario advertir, en sus *Lecciones sobre la estética,* que: "El arte, como fuente de verdad y de vida, es para nosotros algo que pertenece al pasado". Hoy es suficiente un mínimo de sensibilidad frente a la oferta de la industria cultural, especialmente del arte contemporáneo, para que un sujeto medianamente culto

experimente una sensación de aburrimiento y saturación. ¿Se trata de una postura justificada o solo de pesimismo *snob*? Efectivamente, un número creciente de personas (incluyendo a algunos artistas) considera que la música, la literatura y las artes visuales se han convertido en productos de consumo que aburren y molestan. Parece entonces que el malestar cultural es real y veremos que nace de tres razones concretas.

La primera es que el arte contemporáneo (con algunas excepciones) refleja un modelo de vida, una filosofía y una cultura que ya han declinado. Naturalmente, esto no impide que los artistas sigan haciendo obras de arte; pero —Hegel lo dijo claramente— estas serán inútiles y estarán irremediablemente fuera de lugar con respecto a lo que es realmente significativo, es decir, a lo que tiene influencia sobre los valores fundamentales del ser humano. Aquí encontramos la correspondencia con el nihilismo que caracteriza el malestar espiritual contemporáneo: la unión ideal de los lenguajes formales del arte con lo bueno y lo verdadero (los elementos de una experiencia estética verdaderamente significativa) es precisamente lo que se está deshaciendo a partir de la posmodernidad. Por ejemplo, un filósofo del calibre de Gianni Vattimo, considera que creer en esta unión ideal es un error y hasta una forma de mal gusto, un *kitsch* filosófico.

El problema no está en hacer una obra de arte, sino en creer que el arte tiene una naturaleza especial o una suerte de superioridad espiritual; por lo tanto, la obra de arte es *kitsch* cuando se expone al público (en una galería o en un museo), porque esto se hace solo si existe la pretensión de comunicar con la obra algo único y esencial (y que por esto merece atención pública). En efecto, ante dicha obra de arte cabría la pregunta: ¿cómo justifica el artista que su obra sea expuesta públicamente? ¿Puede el artista decir algo *diferente* que los demás? ¿Qué tiene una obra de arte de especial con respecto a cualquier otro objeto?

Pero por otro lado, también podríamos preguntarnos: ¿cuál es sentido de hacer una obra de arte sin tocar cuestiones relevantes? Lo que estorba no son las ilusiones de los artistas, sino el hecho de que el arte no sea el producto de una necesidad vital o espiritual, sino de la lógica del consumo o del ego personal del artista. En este sentido es interesante, aunque no estoy de acuerdo, lo que dice Vattimo acerca de la importancia estética de los medios masivos. Si bien los productos de la industria del entretenimiento son *kitsch* porque comparten la misma estética obsoleta de la obra de arte *culta*; por el otro son efímeros, transeúntes, desaparecen sin dejar huellas en el flujo del consumo. Entonces, gracias a

los medios masivos, el *kitsch* se transforma en algo efímero, un atributo que define a lo que, por su breve vida, no tiene tiempo de generar problemas estéticos y filosóficos (aun cuando la comunicación masiva pretenda abordar esta clase de cuestiones).

La segunda razón del malestar es el agotamiento de los recursos creativos. Como afirma Umberto Eco en *Opera aperta,* los medios lingüísticos y expresivos no son infinitos, por lo que sus opciones y sus posibilidades se consumen y se agotan. Por esto el arte contemporáneo está obligado a una repetitiva actividad combinatoria, lo que unas veces se reconoce y otras veces se vende como auténtica creación (lo que da resultado gracias a la ignorancia que circula en el sistema del arte, pues lo nuevo parece tal solo si no conocemos su genealogía). En la producción intelectual pura, sobre todo en las ciencias humanas, la condena combinatoria genera un sentimiento opresivo de inutilidad, de banalización y de rechazo.

Pero el problema creativo no es aquello en lo que quiero profundizar, en parte porque su complejidad excede los límites de este artículo y en parte porque que existe una tercera razón importante, aunque poco considerada, de la crisis. Me refiero a los aspectos cuantitativos, ligados al exceso y al consumo: hoy la cantidad de contenidos culturales que se producen es tan grande que excede la capacidad de lectura y de atención de cualquiera. El primer dominio donde se presentó este problema fue el científico, como lo mostró Vannevar Bush en su célebre artículo "As we may think" (y en el diseño del primer sistema hipertextual: el *Memex*). Este fue publicado justo al terminar la segunda guerra mundial, y fundó los conceptos de espacio de la información, hipertexto y enlace. En el campo del arte, el exceso del dominio cuantitativo se refleja en lo cualitativo. Por ejemplo, es claro que hoy no importa lo que un artista hace, sino cuánto logra mediatizar e imponer su obra entre una audiencia a la que ya no interesa mirar y seleccionar. Naturalmente, las tecnologías de la información no hacen más que aumentar esta sensación de ahogamiento. Es en este sentido que un observador atento a los nuevos medios como el filósofo Mario Costa convierte el "aura" y la "reproducibilidad" técnica de Benjamin, en el "sublime tecnológico" y la "producibilidad" digital. El exceso no se debe a las copias reproducidas técnicamente, sino a la multiplicación de originales que hoy permiten las tecnologías de la información.

Puesto que todo este contexto está destinado a perdurar, y hasta a crecer ulteriormente, es obvio que habría que plantear un cambio de paradigma. Bajo este punto de vista, se vuelven necesarias algunas reflexiones sobre

el arte del tramonto y el papel que juegan las tecnologías interactivas y las estéticas híper textuales. Es precisamente bajo el umbral del exceso que propongo analizar el proceso del crepúsculo o del ocaso del arte.

En primer lugar, hay que ponerse de acuerdo respecto de qué entendemos por crepúsculo u ocaso, pues estas definiciones son claves para las diferentes lecturas del fenómeno de la crisis. El crepúsculo es el tiempo de lo que está acabando y muriendo, pero el anochecer es un proceso que presupone, además, la posibilidad de un nuevo surgimiento. Estéticamente, el ocaso del arte no significa la muerte del arte, sino solo el crepúsculo de uno de sus modelos, estilos o paradigmas particulares, cuya muerte implica que otros modelos y otros paradigmas están en gestación.

La perspectiva del ocaso del arte podría considerarse pesimista y equivocada (como lo muestran las críticas que ha recibido Jean Baudrillard por su ensayo sobre la desaparición del arte, “El complot del arte: ilusión y desilusión estéticas”) pero es la adecuada. Mientras no se tomen las decisiones y no se definan sus variables, mientras el amanecer o el nuevo paradigma están demasiado lejos en el futuro, viviremos obligatoriamente el estancamiento progresivo de lo que se acerca al final, como jugadores derrotados que esperan que se acabe el partido.

Por este motivo no se puede criticar a quienes hablan del tramonto del occidente o del fin del arte. Por otro lado, el hecho de que el ocaso deba percibirse estéticamente como gestación, y no como muerte o desaparición, se debe a que cada nuevo ser humano renueva el deseo de expresarse, crear y comunicar. El exceso de este deseo es precisamente lo que pone en marcha el crepúsculo, pero la ventaja es que ahora podemos leer su naturaleza en modo menos superficial. Aquí lo que tramonta es una cierta dimensión colectiva y pública del arte, pues se produce un contexto donde todos escriben, pintan o componen, pero donde hay cada vez menos posibilidad o intención de leer, ver y escuchar. En otras palabras, la producción artística contemporánea se conforma por monólogos que nunca llegan a formar un diálogo; no tanto porque no hay contenidos o lenguajes comunes, sino porque estos generan demasiado ruido. Entonces, el ocaso y la muerte se refieren al sentido cultural y social (simbólico y político) del arte, no a la creatividad y a la expresión individual que, por naturaleza, siguen brotando constantemente.

Según el escritor italiano Sergio Baricco, el problema entre el crepúsculo y el amanecer es ficticio porque el crepúsculo es una ilusión óptica, generada por el hecho de vivir un periodo en el cual el ocaso y el

amanecer coinciden (como en la aurora boreal): no sabemos qué y por qué mirar. Si traducimos estas ideas en los términos de la crítica hegeliana, no es que el sentido del arte sea algo del pasado, sino solo algunos de sus aspectos. Baricco denomina "nuevos bárbaros" a todos aquellos que están, sin saberlo, en el preciso lugar del sentido que —perdonen el juego de palabras— tendrá sentido. Lo que se pone en juego aquí es, según Baricco, la relación entre los conceptos tradicionales de profundidad y superficie, eterno y efímero, colectivo e individual. Lo que caracteriza al nuevo sentido es la dimensión superficial, una inversión de los valores tradicionales de la cultura occidental, y algo más.

Para comenzar, significa que el valor está en las relaciones entre las cosas, no en alguna verdad —que hay que develar con trabajo, esfuerzo y sacrificio— escondida detrás de ellas. El valor no se produce por superar, con dura labor, obstáculos, problemas y dificultades, sino por conectar lo que tenemos al alcance, lo que está allí presente y disponible. Los nuevos valores y verdades son los enlaces infinitos de la sociedad de la información: una suerte de verdad proteiforme compuesta por interconexiones. Desde el punto de vista de la superficie, entonces, crear no consiste tanto en generar nuevas clases de obras, teorías o ideas, sino en probar nuevos enlaces o combinaciones entre los elementos existentes (que son suficientes para generar, al infinito, nuevos significados).

¿Es un razonamiento válido? ¿Realmente el amanecer consiste en cambiar la profundidad, la calidad, la originalidad por las redes sociales o por esta especie de *Wunderkammer* (gabinete de maravillas) que es el ciberespacio o la industria cultural? Lo que es seguro es que se trata de una ilusión agradable: lo nuevo sin el riesgo que un contenido realmente nuevo necesariamente requiere.

Lamentablemente este modelo *light*, superficial o consumista, no funciona por lo menos por dos razones, la primera de las cuales es puramente lógica. La sustitución de las dificultades de la profundidad por la inmediatez de la superficie apela, para validarse, a la retórica de la complejidad y de la totalidad, porque, como es sabido, su valor es mayor que la suma de sus partes tomadas individualmente; y, también, a la supuesta posibilidad de lograr la sintonía y capitalizar el valor agregado del todo sin necesidad de ahondar en sus elementos específicos. Esto sería como afirmar que es posible conocer un país simplemente volando de un aeropuerto al otro, sin bajar del avión. Es obvio, a mi parecer, que lo que se produce en realidad es un simulacro del conocimiento y de la complejidad, pues la ruta se diseña a partir de los destinos, y no a la

inversa. Sin el conocimiento del nodo (de la profundidad), la red es un laberinto de caminos que llevan a la nada, un juego de enlaces vacíos y un disfraz del sentido.

La segunda razón para criticar la teoría de la superficie es tecnológica. La superficie y la red son dimensiones cuyo significado depende de los nuevos medios de comunicación y de las tecnologías de la información. Pero esta relación puede funcionar solo si las redes, la superficie y las tecnologías de la información disfrutan de una misma naturaleza ligera, transparente, libre e indeterminada. Dicho de otra manera, las cualidades de la superficie —si es que existen— pueden aparecer solo si los medios digitales (Google, blogs, internet, Facebook, Twitter, aplicaciones, etcétera) son abiertos y democráticos. No es así, claro está. Es suficiente volver a leer la definición de "caja negra" de Flusser para comprobarlo. Flusser afirma que la tecnología influye y domina al usuario porque este desconoce el contenido de sus procesos. La herramienta tecnológica que soporta la superficie —el *software*, básicamente— es un sistema complejo cuyos patrimonios (algoritmos, códigos, datos, modelos matemáticos, etcétera) están escondidos e invisibles para el usuario, quien solo percibe lo que habita el espacio o la dimensión de la interfaz. El truco consiste en que el usuario viene inducido a olvidar la profundidad y a creer que el saber escondido es irrelevante, ya que este parece ser simplemente algo que funciona y que se aplica a través de la interfaz.

Baricco acierta cuando dice que hemos ingresado en una nueva época sin haber modificado los instrumentos conceptuales del pasado, y que, por esto, no reconocemos lo nuevo. Así, a los artistas de hoy no les queda otra que vivir el arte como el arte del ocaso que antecede al amanecer, un momento que nosotros probablemente no lograremos ver. El crepúsculo es causado por en un sistema de varios accidentes que hemos interpretado negativamente, sin reconocer que serán los elementos estructurales del amanecer que, tarde o temprano, llegará. El fenómeno del exceso me parece uno de estos aspectos.

El tema me ha hecho recordar un diálogo del dibujo animado de Pixar *Los Increíbles*, en el cual el malo explica que utilizará sus aparatos para que todos puedan convertirse en superhéroes: así, nadie será un superhéroe de verdad. En el mundo del arte, lo que realmente hace desaparecer a los artistas es, en primer lugar, que si todas las personas son artistas y creativas, nadie lo es, pues la creatividad implica algo único y fuera de la norma. En segundo lugar, está el hecho de que toda esta producción artística no puede ser recibida con la debida atención por la sociedad; una

condición que confina poco a poco a los artistas a la jaula de su dimensión subjetiva e individual, sin fundamentos en los dominios éticos y epistemológicos ni en los valores críticos de la colectividad. Este problema podría también formularse de esta manera: ¿Cómo puede el artista hacer algo significativo, algo más que satisfacer a su *ego* si a) ya todo está hecho (las variantes no cuentan, pues son variantes del exceso) y b) no hay audiencia, o la audiencia está distraída, o hay que complacer a los principios de mercado.

Volviendo a considerar las diferencias entre el crepúsculo y el arte del amanecer, podemos ahora precisar que el crepúsculo se produce por la acumulación de obras de arte sin significado, cuyo vacío evidentemente sus autores no perciben; mientras que el arte del amanecer se hace a partir del exceso y de una consciencia de la inutilidad de la creatividad y de la expresión.

Ahora, para el artista, el ocaso puede ser muy oscuro, pero tentador; por el contrario, el amanecer puede ser difícil y trágico, pero necesario. Esto cuentan dos de las obras literarias que más lucidamente han hablado y ayudado a comprender estos problemas: la historia del compositor Adrian Leverkühn (aquel que quiere seguir creando a cualquier precio), protagonista del *Doctor Fausto* de Thomas Mann; y el relato de la crisis, del sacrificio y de la muerte del *magister ludi* Joseph Knecht (aquel que reconoce el vacío del artista contemporáneo), protagonista del *Juego de los abalorios* de Hermann Hesse. Estos dos personajes simbolizan el contraste entre quien pacta para mantener diabólicamente en vida un mundo muerto —el ocaso— y quien salta en una realidad desconocida —el amanecer— renunciando a un mundo noble y elevado, pero abstracto y estancado.

En efecto, comparando estas dos historias podemos entender lo que podría significar el arte del amanecer. Al respecto, la historia de Knecht es la más indicativa: el *magister ludi* abandona el mundo privilegiado de la Castalia y la cofradía del juego de los abalorios (donde ocupa la máxima jerarquía) para convertirse en el educador de un niño, hijo de un hombre de negocios que no lo comprende ni lo valora. La educación simboliza, desde luego, el espíritu de servicio y el afán del intelectual o del artista para volver al mundo real.

Fuera de la ficción y en la actualidad, hay muchas más posibilidades de alimentar estas inquietudes que en la ficción de Hesse, pero ciertamente no están en esta suerte de Castalia pomposa y vacía que es el arte

posmoderno. En el amanecer hay, para comenzar, un sentido *inaugural* (abrir nuevos horizontes, concepto que debemos a Heidegger). Esto impone un vuelo fuera del sistema de lo conocido, lógicamente sin saber donde aterrizar. En otras palabras, hay que cambiar, pero por el momento no tenemos a la vista un nuevo paradigma o un nuevo modelo, pues para ello necesitaríamos más tiempo. Sin embargo, ya podemos afirmar que este nuevo paradigma no consiste en el silencio o en la desilusión estética: si bien lo nuevo casi seguramente es algo que no está al alcance de los artistas contemporáneos, sí lo es su cuidado y preparación, como muestra el *magister ludi* de Hesse educando al hijo de su amigo empresario.

Finalmente, como ya lo he dicho, en el amanecer pueden participar, junto con la educación, muchos más procesos y elementos, algunos de los cuales están bastante definidos. Hasta me atrevo a formar una lista con ellos, ciertamente abierta, sin pretensiones de exhaustividad, sino como una propuesta de trabajo de acuerdo con mis límites personales. A saber: la relación crítica y creativa entre arte, ciencia y tecnología; la complejidad y la aprehensión de sus fundamentos *simples*; lo colectivo en lugar de lo individual; lo real en lugar de lo virtual y de lo mediático; lo local; el enfoque en el proceso; lo honesto y lo bueno; lo que no aparece; los procesos abiertos y distribuidos; la interactividad. No necesariamente en este orden.